

# **Szakdolgozat**

**Szabó Gréta  
2021**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK  
NAPPALI TAGOZAT  
NEMZETKÖZI ÜZLETFEJLESZTÉS SPECIALIZÁCIÓ

**A KERESKEDELMI ÜZLETI MODELL VÁLTOZÁSA A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSÁRA**

Belső konzulens: Dr. Csekő Katalin

Készítette: Szabó Gréta

Budapest, 2021

## Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS .....	4
2.	A DIGITALIZÁCIÓ ALAPJAI.....	5
2.1.	Az ipar 4.0 hatásai .....	5
2.2.	Vállalatok felkészültségének jellemzői a digitalizáció vívmányaira .....	8
3.	A ROBOTIZÁCIÓ HATÁSA A VÁLLALATOK ÉLETÉRE .....	11
3.1.	Robotizáció a fizika termelés világában .....	11
3.2.	Robotizáció a szolgáltatási szektorban .....	13
4.	MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A NAPJAINKBAN .....	16
5.	AZ IPARI SZEKTOROKBAN TÖRTÉNT VÁLTOZÁSA A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSÁRA .....	19
5.1.	Kereskedelem és szolgáltatás az online térben.....	19
5.2.	Szolgáltatások digitális keretek között.....	22
6.	AZ ÜZLETI MODELL ÁTALAKULÁSA A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSÁRA.....	24
6.1.	A különböző üzleti modellek működése .....	24
7.	AZ ONLINE KERESKEDELEM ÉS ANNAK ÜZLETI MODELLJEI .....	27
7.1.	Az online kereskedelemről általánosságban .....	27
7.2.	Az online kereskedelem különböző komponensei .....	29
8.	A KUTATÁS.....	31
8.2.	A kérdőív elemzése.....	33
9.	ÖSSZEGZÉS .....	56
10.	IRODALOMJEGYZÉK .....	62
11.	MELLÉKLETEK.....	64

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben jelentősen felgyorsult az élet. Ennek az egyik legfőbb oka a számos technológiai fejlesztés, mellyel mindenkinek lépést kell tartania, ha nem szeretne hátrányba kerülni az élet legtöbb területén legyen az magánélet vagy munka. Folyamatosan új résztvevők jelennek meg a piacon, amelyek versenyre készítetnek és innovatív megoldásokat követelnek. A technológiai változásoknak köszönhetően szükségessé válik a minél gyorsabb fellépés a piacon és folyamatosan figyelemmel kell kísérni a versenytársakat és lépésekkel előttük kell járni, ha a pozíció megtartása a cél.

Azt, hogy melyik változás tud fennmaradni nagyban befolyásolja az emberek véleménye és a mai véleményvezérnek nevezett influenszerek befolyása. Fontos, a vásárlói élmény teremtése a versenyben maradás érdekében. Ma már jelentősen megváltoztak a fogyasztók információ szerzési és fogyasztási szokásai. Sokat számít manapság, ha valaki személyre szabottabb szolgáltatásokat és termékeket kaphat meg, de a személyre szabott szó jellemzi ma a reklámokat is, melyek hatékonysága abban mérhető, hogy mely termékek érnek el hozzánk és ezekből, miket vásárolunk meg ténylegesen. Amire ma alapozni lehet egy gyártónak az a kényelem és a hatékonyság, hiszen ezekkel a jelzőkkel lehet ma a legjobban megfogni az embereket. A mai világban a digitális megoldások sikeres alkalmazásától is nagyban függ számos vállalat versenyképessége és fennmaradása.

Észre lehet venni, hogy az elmúlt egy évben a kialakult pandémiás helyzet magával hozta azt is, hogy a digitalizációban nagyobb léptekkel lehessen haladni. Azoknak is csatlakoznia kellett a digitális világba, akiknek erre eddig még nem volt meg a kellő kompetenciája vagy nem is igazán érdekelte ez a világ. Kortól függetlenül mondható, hogy mindenki életét behálózták és megkönnyítették a digitális eszközök. Biztos vagyok benne, hogy sokak életében megmaradnak az újonnan jött szokások, hiszen az élet számos területén hoznak könnyebbiséget és nagy fokú segítséget.

Sokszor mondják, hogy ne féljünk belevágni az újdonságokba, pedig érdemes számba venni azt is, hogy sok újítás nem tud sokáig megmaradni a piacon érdeklődés hiányában. Persze ez nem azt jelenti, hogy rossz a termék vagy szolgáltatás, amit ajánlunk, hanem sokszor a nem megfelelő marketinges háttér hiányzik és talán egy olyan dolog merül feledésbe, amely

megkönnyíthetné számos ember életét. Vannak olyan változások, amelyek integrálódnak az életünkbe és szinte teljes mértékben helyettesítik az elődjüket, amelyek már lassacskán a feledés homályába merülnek és már csak szép emlékként gondolunk vissza egy-egy floppy lemezre vagy CD-re ma a 21. században. A legújabb generációk már sokszor azt sem tudják mit is kezdjenek néhány hasonló régi termékkel. Számukra csak az újak léteznek és pár évtized múlva már lehet, hogy számukra a most népszerű tabletek, hangszórók vagy laptopok lesznek az elavult termékek. Ez sokszor köszönhető a népszerű gyártóknak, akiknek célja a minél újabb technológia felvezetése a piacra, hogy ezzel is versenyképesek tudjanak maradni.

Az üzleti modellek is átalakultak a digitalizáció hatására. A hagyományos modell helyett az e-üzleti modell került előtérbe. Ez mind köszönhető annak, hogy fellendült az online térben a kereskedelem és a szolgáltatások használata. Az üzleti modell a vállalkozások egyik legfontosabb alappillére. Segíti a vállalkozásokat abban, hogy az egyes részeket legyen az marketing, piackutatás vagy más építőelem összefogja és segítse ezáltal az előrehaladást. Legyen az üzleti modell hagyományos vagy e-üzleti modell a cél nem változik, mely a profitszerzés.

A szakdolgozatom ezen téma köré épül. Azt állítom, hogy a hagyományos kereskedelmi üzleti modell átalakulóban van a digitalizáció hatására.

Szeretném ezt a dolgot főképp személyes tapasztalataimra és élményeimre hagyatkozva megírni, melyekhez nálam jóval okosabb emberek irományait fogom felhasználni, akik ezt szépen összeszedték és sokat kutatva leírták. Egy kérdőív segítségével szeretném felmérni azt, amelyet itt a bevezetőmben is már taglaltam.

## **2. A DIGITALIZÁCIÓ ALAPJAI**

### **2.1. Az ipar 4.0 hatásai**

Az ipar 4.0 hatalmas reformációt hozott digitalizációs téren az emberek életébe. Persze ez a folyamat nem csak a hétköznapiakra volt nagy hatással, hanem az emberiség életét is gyökeresen megváltoztató gazdasági életre is. Ami régen elképzelhetetlennek tűnt az ma már csak egy karnyújtásnyira van és robbanás szerűen változtatja meg a jövőt.

Ma az egyik legfontosabb mozgatórugó egy gazdasági szereplő életében az a versenyképesség. Ehhez persze nagyban hozzájárul az is, hogy ma már az információ

feldolgozása és az adatrögzítés nagyon jó minőségben és hatalmas mennyiségekben lehetséges. Ez mind pedig lehetővé teszi azt, hogy a mai szenzorok és szoftverek segítségével valós idejű folyamatelemzéseket tudjanak végrehajtani, amelyek eredményeképpen könnyen lehet alkalmazkodni a gazdaság változásaihoz. A kereslet és kínálat változására való gyors reagálás hatalmas előnyökhöz vezetheti a társaságokat a versenyszférában. A technológiai fejlettség, vagyis a technológiával való haladás új vállalat irányítási rendszerek bevezetését vonja maga után. Ma már arra van szükség, hogy minél komolyabb és összetettebb szolgáltatásokat ajánljanak a különböző szolgáltatók. Ezért is vannak ma már olyan ajánlatok a vevők számára, amelyek a szolgáltatás és a termékek előállításának keverékéből jönnek létre, de a legfőbb hangsúlyt mindig a szolgáltatásokra helyezik. Ahhoz, hogy megértsük a mai általunk is használt szolgáltatások működésének módját kicsit vissza kell nyúlni az Ipar 4.0 alapjaihoz vagy jobban mondva kezdeteihez. (Baksa, n.a)

Az Ipar 4.0, mint fogalom először 2011-ben jelent meg, tehát ebből is látszik, hogy nem is olyan régen formálja a piacot a negyedik ipari forradalom. A munkacsoport, amely a fogalmat megalkotta három főbb alkotóelemet nevezett meg, melyek nélkül nem is létezhetne az IPAR 4.0. Ilyen alkotóelem az Internet of Things magyarul a dolgok internetje (IoT), a CPS rendszerek, vagyis a kiber-fizikai rendszerek és az okos gyárak. A gépek és a rendszerek összehangolásán van a legfőbb hangsúly, így tudnak akár egész disztribúciós csatornákon átívelő intelligens hálózatokat létrehozni, amelyek képesek önállóan ellátni és összekapcsolni a feladatokat. Ez a forradalom ezáltal egy nagy szemléletváltást is hozott, hiszen a gépek, a környezet, a hatékony kommunikáció és a felhő alapú rendszerek segítségével már a megszokott központi irányítás helyett a helyi, azaz lokális döntéshozást tartja előnyben. A mai úgynevezett okos termékek már képesek ismerni a saját előállításuk folyamatát és képesek aktívan irányítást adni és utasítani gépeket a szükséges munkafolyamatok elvégzésére. A kiber-fizikai rendszerek megteremtésére is ezért volt szükség, hiszen ez pontosan azt teszi lehetővé, hogy az internet segítségével a gyártóberendezések tudjanak alkalmazkodni a felmerülő problémákhoz és a gyártás aktuális követelményeihez. A mai úgynevezett okos vagy intelligens gyárak már olyan gyártási környezetet képesek létrehozni, melyben a gyártást végző és a vezérlő berendezések emberi külső beavatkozás nélkül képesek összehangolni a munkát. Ennek az alapját is a kiber-fizikai rendszerek adják és a dolgok internetjének segítségével tudnak kommunikálni egymással. Az IoT minden olyan elektronikai eszközt magában foglal, amelyek képesek internet alapú hálózaton keresztül kapcsolatot felvenni és

kommunikálni egymással. Szerencsére ez a technológia nagyon gyors ütemben tud fejlődni és terjedni. Mondhatnánk azt is hogy az IoT teszi „Okossá” az eszközöket. vannak különböző alapelvek, amelyek segítenek a vállalatoknak a technológiai fejlődésben. Ezek közé tartozik az összekapcsolás, az információs átláthatóság a decentralizált döntés és a technikai támogatás. (Baksa, n.a)

Az összekapcsolás a különféle szenzoroknak köszönhető. Ezek kapcsolják össze a gépeket az emberekkel. Mivel ma már szinte minden tud kapcsolódni az internethez, így ez lehetővé teszi, hogy az egymással összekapcsolt tárgyak és az emberek a közös cél és az együttműködés érdekében tudjanak kommunikálni egymással és összedolgozni. Így már nem csak az ember az emberrel vagy a gép a géppel tud kommunikálni, hanem a gép az emberrel is. Így tudnak az okos gyárak rugalmasan alkalmazkodni a piac ingadozásaihoz és a személyre szabott egyedi rendelésekhez is. Túl mesészerű lenne az egész fejlődés, ha politikai vagy gazdasági érdekek nem ütköznének és nem lenne olyan, aki támadásokat indít a rendszerek irányába. Épp ezért is olyan szükséges a kiber-biztonság. Azzal, hogy a tárgyakat és az embereket összekapcsolják szinte elmosódik sokszor a virtuális és a valóságos világ határa. Ez talán elsőre ijesztő lehet viszont ennek köszönhető, hogy az információ átláthatósága megjelent és a szenzorok által gyűjtött adatok segítségével létrejöhet a fizikai valós világ egy virtuális változata, melyben lehet kísérletezni. (Baksa, n.a)

Azok számára, akik ebben az összehangolt világban munkálkodnak legyen az gép vagy ember mindannyiuknak szüksége van az információkra. Vannak a virtuális világból származók, melyek lehetnek elektronikus dokumentumok, rajzok vagy valamilyen szimulációs modellek. Míg a való világból érkező információk alatt azok értendők, amelyek jelzik egy eszköz állapotát vagy aktuális helyzetét. Külön-külön értelmezve az információk nem adnak akkora előnyt és átfogó információs hálót, mint együttesen. Ez mind szükséges ahhoz, hogy valós idejű információkat lehessen gyűjteni a gyors fejlődés érdekében. (Baksa, n.a)

Az információ átláthatóságán alapulnak a decentralizált döntéshozatalok is. Mivel a globálisan fellelhető információk globálisan fel is használhatók, így önálló feladatvégzésre is képesek az összekapcsolt résztvevők. Az emberek szerepe átalakul az ipari forradalom hatására. Mindenkinek a leggyorsabb és legrugalmasabb döntéshozatal felé kell elmozdulnia. Ezekhez azonban szükség van az összegyűjtött információkra és a kiber-biztonságos rendszerekre, hogy az emberek láthassák a számukra releváns információkat a döntéshozatal érdekében. (Baksa, n.a)

A robotizáció fejlődése azt is lehetővé teszi, hogy az emberek fizikai munkáját meg lehessen segíteni vagy akár teljes mértékben pótolni lehessen azt. Ez mind a technikai támogatásnak köszönhető. Az elmondható azért, hogy az embereknek megfelelő képzettségre van szükségük ahhoz, hogy egy ilyen típusú együttműködésre legyenek képesek. Összességében elmondható tehát, hogy a negyedik ipari forradalom a termékeket akár a teljes életciklusukban képes szabályozni és követni. Ezekben mind az ügyféligényeket követi és ahhoz igazítja a termelés folyamatát a tervezéstől a megrendelésen át a kiszállításhig és még az ügynevezett utógondozás során is, mely során frissítéseket tudnak küldeni a termékekre és az azokhoz kapcsolódó szolgáltatásokra. A cél minden esetben ugyanaz. A horizontális integráció, azaz a termelés optimalizálása a gyors alkalmazkodás által és a vertikális integráció, azaz az összehangolt kommunikáció. ( Baksa, n.a)

## **2.2. Vállalatok felkészültségének jellemzői a digitalizáció vívmányaira**

A versenyképesség fenntartásához elengedhetetlen haladni a korrall és bekapcsolni a mindennapokba a digitális világ adta lehetőségeket. Az üzleti életben is sok lehetőséget adnak és ténylegesen versenyelőnyökhöz juttatják a felhasználókat az információstechnológiai fejlődés eszközei. Az információstechnológia alapja minden adat és információ, melyek ma már nagy jelentőséggel bírnak, hiszen ezeket már áruként lehet a piacra bocsátani, mert akkora értékük van és lényegében a különböző szoftverek is ezeket gyűjtik és dolgozzák fel, amelyeket a vállalatok is megvásárolnak a profitszerzés érdekében. ( Wimmer, Csesznák; 2021)

Ma már ugrásszerű fejlődéseket lehet észrevenni a technológiai eszközök vagy szoftverek terén ám ez mind annak köszönhető, hogy manapság a régen megkezdett apró találmányok és fejlesztések továbbfejlesztésén dolgoznak a tudósok és ezekkel érnek el gyors és sokszor a világon egyedülálló sikereket. Ezért is fontos, hogy mindenki naprakész legyen és támogassa az innovációkat, mert nagy lendületet és segítséget tudnak adni az előrehaladásban és emellett a versenyelőny megtartásában is nagy szerepet játszanak. (Wimmer, Csesznák; 2021)

2019-ben egy Móricz Péter által összeállított kérdőívben kutatták a vállalatok digitalizációs felkészültségi szintjét. A felsővezetők által kitöltött kérdőívben olyanokra



irányultak a kérdések, hogy például milyen fokú a vállalatvezetés digitális felkészültsége, azaz mennyire van a vezetőség tisztában a vállalat előtt álló digitális kihívásokkal és mennyire tudják azokat kezelni. Volt olyan kérdéscsoport, amely arra irányult, hogy a digitalizációs tudatosság és tervezés milyen szinten valósul meg a vállalat életében. Van e bármilyen digitális léthez kapcsolható üzleti stratégiájuk vagy ahhoz kapcsolódó bármilyen tervezett projektjük. Ezekhez persze elengedhetetlen a következő kérdéscsoport eredménye, mely a digitális képességekre és erőforrásokra irányult. Ahhoz, hogy valaki érvényesülni tudjon ezen a területen szüksége van befektetendő forrásra és kellő fokú tudásra, illetve ezek mellett a digitális változásokra való nyitottságra is. Szükség lesz arra, hogy valaki gyorsan tudjon váltani és ezzel kockázatot vállaljon és rálépjen arra az útra, ami előre lendítheti a vállalatát. (Wimmer, Csesznák; 2021)

A klaszterelemzés egy jól differenciálható eredményt hozott. Vannak, akiknél elmarad a digitális tervezés, a digitális kultúra és az erőforrások tekintetében pedig a vezetők válaszai alapján tudják és értik a digitalizációhoz kapcsolódó kihívásokat. A felkészültebbek tudatosan kezelik az ezekkel kapcsolatos kihívásokat viszont vannak, akik ezek mellett erőforrás és a tudatoság hiányában hátrányban vannak a többiekkel szemben. Azoknál pedig akiknél a megfelelő erőforrás rendelkezésre áll valahogy hiányzik a nyitottság a digitalizációra és ezért nem kapcsolódnak be a piac ezen részébe. ( Wimmer, Csesznák; 2021)

Azok, akik erőfeszítéseket tesznek a negyedik ipari forradalom irányába azok vizsgálata fontosabb, hiszen most azt kell megérteni, hogy miért tudnak sikeresek lenni ezek a vállalatok és hogyan tudnak folyamatos változásokat hozni a vállalatuk életébe, amelyek előre lendítik őket és innovációkat tudnak létrehozni ezáltal a fogyasztók számára is. Azok a vállalatok, amelyek mernek lépni és újításokat hozni a piacra, azok természetesen valamely már megszokott klasszikus forma helyébe próbálnak lépni és ezáltal versenyhelyzetet teremteni. Gondoljunk csak bele néhány ágazat már most akár teljes mértékben tudja pótolni a klasszikus elődjét, mert gyorsabb, hasznosabb és könnyen elérhető funkciókat kínálnak. Ott vannak példaként a különböző fintech vállalatok, akik olyan online banki szolgáltatásokat kínálnak, amelyek sokkal kedvezőbbek, mint a hagyományos banki szolgáltatások. Ezek segítségével könnyen elvégezhetőek a rendszeres belföldi utalások, a külföldre történő utalások a telefonnal való érintkezésmentes fizetések. De egy egyszerűbb példával élve a digitális oktatás is egy innovatív megoldás, mely a pandémia ideje alatt megmutatta, hogy helyt tud állni és tudja helyettesíteni a hagyományos oktatást. (Demeter et al; 2019)

Vannak úgynevezett alapelvek, amelyek lényeges részét képezik a mai digitális gazdaságnak. Az egyik ilyen alapelv az, hogy a digitális információ stratégiai szempontból már erőforrásnak tekinthető, hiszen az adatok megszerzésének és tárolásának, illetve kielemezésének megnövekedése miatt ez nagy előny, hiszen áruba bocsájtható. Ezáltal nagyon fontossá válik az adatelemzési képesség. Egy másik alapelv szerint új üzletmodellek és új üzleti dinamikák jelentek meg. Ma már fontos, hogy bizonyos termékeket a trendekhez és az egyéni igényekhez igazítsanak. Megváltoztak a szállítási feltételek is és ma már ezáltal néhány elem kimarad a disztribúciós csatornákból, hiszen alkalmazkodni kell az új igényekhez. Sajnos néhány vállalat csak így tudja az erőforrásainak felhasználásának hatékonyságát növelni. Elképzelhető a jövőben az is, hogy mivel már a legtöbb adat rendelkezésre áll a vállalatok számára, így nem is kell majd közvetlen kapcsolatban lenniük a termelőknek az alapanyaggyártókkal, hiszen az adatok segítségével már előre tudnak majd akár teljesíteni és elég lesz az esetleges problémák esetén a virtuális kapcsolattartás is. A gépesítéseknek köszönhetően a szükséges kompetenciák köre is változik. Egy-egy szakember már nem a kiszolgálásra kell hogy specializálódjon, hanem egy magasabb szintű karbantartási és monitorozási feladat ellátására. Mivel az ipari forradalom hatásának köszönhetően az egyedi kis mennyiségekben gyártott termékek köre és a szolgáltatások összeolvasztása nagy népszerűségnek örvend így a határok elmosódnak a termelők és a fogyasztók vagy a gyártók és a szolgáltatók között. Ez által szükséges a termelésmenedzsmenti folyamatok újragondolása is. A szoftverfejlesztő cégek kínálnak segítséget mind a külső mind a belső folyamatok menedzselésére. Külső igények alatt értem azt, hogy a vásárlói igényeket elemezni kell belső alatt pedig a termelési folyamatok összehangolását. (Demeter et al; 2019)

A klasszikus termelési rendszerek átalakítása nem egyszerű feladat, hiszen sok pontnak meg kell felelni, ám kiküszöbölhető lenne vele számos napi szintű probléma. A hagyományos rendszerek alkalmazása számos környezeti kárt okoz, mint például a klímaváltozás, mert elhasználják az összes nem megújuló energiaforrást, amelyek még légszennyező hatással is bírnak sokszor. A másik probléma, hogy elöregedő társadalomban élünk és előbb utóbb emberhiány fog kialakulni a legtöbb területen, mert a dolgozó népesség száma csökkenni fog. A személyre szabottabb termelések is csak a technológiai megújulás segítségével tudnak majd hatékonyan működni. Az internet segítségével a vállalatok és a gépek egy közös hálózatba kapcsolhatók ezáltal az értékteremtés megtörténhet, hiszen valós idejű adatokra támaszkodva a vevők személyére szabottan lehet a gyártásokat vezetni. A robotizáció és az automatizáció

is jelentős szerepet játszik ebben a folyamatban, de ezzel egy következő fejezetben szeretnék foglalkozni. (Demeter et al; 2019)

### **3. A ROBOTIZÁCIÓ HATÁSA A VÁLLALATOK ÉLETÉRE**

#### **3.1. Robotizáció a fizika termelés világában**

Az Ipar 4.0 kifejezés nem fed le teljes mértékben azt a változást, amely éppen történik a nagyvilágban. Ez a jelenség nem csak az iparra gyakorol hatást, hanem az élet számos más területére is. Háztartásokat alakít át, üzleti terveket módosít és emellett átalakítja az ipari működés formáit is. A változást egy egész ellátási láncon keresztül lehetne vizsgálni, mert minden szereplő által végzett folyamatban változást hozott az ipari forradalom. (KUKA, n.a)

Hiába van valakinek elég forrása a digitális technológiák beépítéséhez, ha nincs meg a digitális világhoz való akarata és tudatossága, pedig ma már nagy könnyebbség a munkásoknak is, ha egy robot segítségével egyszerűsíteni lehet a munkafolyamatokat. Szerencsére elmondható, hogy a magyar cégek aktívan foglalkoznak a digitalizáció megszilárdításával, azonban felkészültség terén vannak különbségek a különböző szektorok között. Az autóiipar mondható talán a legfelkészültebbnek ezen a téren, hiszen az ő versenyhelyzetük eléggé kiélezett ezért gyors reagálásra és az innovációk tömkelegére van szükségük a fennmaradásuk érdekében. Nekik már megvan a bevett stratégiájuk arra, hogy hogyan fejlesszék hatékonyan az új technológiákat és építsék be azt minél gyorsabban. Az ilyen gyárak, amelyek ténylegesen fizikai termékeket gyártanak nagy hangsúlyt kell fektessenek a szenzorok beépítésére. Erre azért van szükségük, mert az előrejelzésekhez digitális adatokra van szükségük és a fizikai termelés digitális adattá való konvertálásához pedig szükség van az érzékelőkre. A gyártás hatékonyabb lebonyolításához és akár a logisztika korszerűsítéséhez a cégek gyakran fektetnek be a fejlett robotikai rendszerekbe. Érdekes, hogy a digitalizáció nem elsősorban a termékek fejlesztéséről szól, hanem a termelés digitális átállásáról, azaz magáról a folyamatok átállásáról. Ez Magyarország szempontjából azért is lényeges, mert a nemzetközi munkamegosztásnak köszönhetően egyfajta beszállítói szerepet tölt be és így ő a gyártói

folyamatokban jár élen a gazdaságban. A termékek és a szolgáltatások fejlesztését már nem itt az országban végzik, hanem itt csak legyártják a termékeket a megrendelés szerint vagy a szolgáltatásokat végrehajtják. Ezért is fontos, hogy a gyártás hatékonyságának növelésén legyen a hangsúly a fejlesztések terén. (KUKA, n.a)

Sajnos a legtöbb magyar cég is szembesült a munkaerőhiánnyal így ez egy újabb tényező, amely ösztönzi őket a digitalizációra. A munkaerőhiányt olyan megoldásokkal próbálják leküzdeni, mint az automatizálás és a robotizáció. A robotok mindig is tovább fejleszthetőek lesznek és erős pillérjét fogják adni az ipari termelésnek a jövőben. Ahhoz, hogy a jövőben önálló munkavégzésre is alkalmasak legyenek, ahhoz el kell látniuk különböző applikációkkal, szoftverekkel őket, hogy az intelligens robotok felismerjék egy-egy probléma forrását és önállóan javítani tudják azt vagy a termelést maguktól tudják a kereslethez és kínálatához igazítani. A felhő alapú rendszerek segítségével már könnyen tudnak az okos gyárak működni és önálló, rugalmas munkavégzésre képesek a benne termelő robotok. (KUKA, n.a)

A robotok ma is közös munkát látnak el az emberekkel. Az automatizálás úgy teszi lehetővé a termelékenység növelését, hogy közben tehermentesíti a humán erőforrást. Lényegében ez úgy lehetséges, hogy az emberi képességeket kombinálja a robotok precizitásával és hatékonyságával. Persze ahhoz, hogy az egész folyamat gördülékenyen tudjon haladni ahhoz egy megfelelő szintű összhangra van szükség az ember és a gépek között. A mai fejlettségi szinten szükség van az emberi munkaerő tudására, intelligenciájára, felismerőképességére, illetve a kreativitására a zökkenőmentes munkavégzés érdekében. De emellett a minőség ellenőrzés is fontos feladatuk. (KUKA, n.a)

A klasszikus vagy más néven hagyományos robotok mellett vannak már úgynevezett cobotok, melyek sokkal precízebben képesek a közös munkavégzésre, így a tehermentesítő képességük is sokkal jobb. Átveszik a megerőltető nehezebb fizikai munkákat vagy az unalmas monoton feladatokat az embertől. Ezek a robotok már olyan intelligens érzékelőkkel vannak ellátva, amelyeknek köszönhetően a finom, precíz mozdulatokat igénylő feladatokat is képesek ellátni. Az ember és robot kollaborációjára ma már egy külön fogalom is létezik, mely az MRK rövidítést kapta, mely az német „Mensch-Roboter-Kollaboration” összetételből származik. A Kollaboráció szó itt több együttműködési formát is jelöl. Jelöli a koegzisztenciát, melyben az emberek és robotok védőkerítés nélkül dolgozhatnak egymás melletti munkaterületen, de közös területeken nem dolgoznak együtt, hanem mindenki különálló, önálló munkavégzésre jogosult. A kooperáció kapcsán ugyan közös munkaterületen történik

a munkavégzés, de azok időben eltolódva történnek, így érintkezésre nem kerül sor. A kollaboráció során pedig már megtörténik az interakció és akár egy időben végzik el az azonos alkatrészen történő szereléseket vagy feladatokat. (KUKA, n.a)

A cobotok nem csak az iparban hasznosíthatóak, hanem precizitásuknak köszönhetően akár az egészségügyben vagy a szolgáltatási szektorban is. Léteznek már olyan mobil robotok is, amelyek képesek önállóan mozogni az egész munkavégzési területen ezek az úgynevezett mobil robotok. Ezek rugalmasan képesek reagálni a különböző környezeti változásokra a lézer szenzorok segítségével. Ezen két robot fajtát kombinálva már nem csak az összeszerelés, hanem a kiszolgálás is történhet a gépek segítségével. (KUKA, n.a)

A teljesen automatizált környezetbe integrált robotok összekapcsolják és némileg elmoszák a határokat az analóg és a digitális világ között. Ezekhez szükség van azonban a fejlett szenzorokra, szoftverekre, felhő alapú rendszerekre és a big data-ra is. A felhőben történik minden olyan szolgáltatás, mint például a karbantartások összehangolása, az adatfeldolgozás, a hitelesítés és az események értékelése. Ezen adatok segítségével a menedzsment tagjai teljes átfogó képet kapnak a termelés egészéről bármikor bármely helyről. (KUKA, n.a)

### **3.2. Robotizáció a szolgáltatási szektorban**

A technológiai fejlődés hatására a különféle applikációk segítségével már a munkaerő kiváltható a szolgáltatási területen is. Megjelenik az RPA amely a robotizált folyamatautomatizálást jelenti ami nagy hatással van a munkaerőpiacra is. A hazai szolgáltató központokban is egyre nagyobb népszerűségnek örvend ám azért kihívás elé állítja a munkavállalókat és a munkáltatókat egyaránt. Megszűnnek bizonyos munkakörök és helyükbe lépnek újak, de ezek teljesen más kompetenciákat követelnek meg ezáltal változnak az oktatás kimeneti követelményei is. Teljesen új szakmák kerülnek be a szakmarendszerbe és néhány már megszokott hagyományos kerül ki a rendszerből. ( Juhász, 2021)

Van egy úgynevezett SSC rövidítés, amely az angol Shared Service Center kifejezésből ered. Ez a szervezési modell, amely főként az informatikai forradalomnak köszönhető Magyarországra a 90-es évek közepén robbant be. Napjainkban is az egyik legnépszerűbb helyszíne Magyarország az SSC-knek. (PwC, 2021)

A szolgáltatók minden olyan tevékenységüket, amelyek gyors ütemben tudtak fejlődni és földrajzilag nem voltak kötöttek kiszervezték az anyaországon kívülre. Ez kezdetben főként a pénzügy és számviteli területeket jelentette majd később a humán erőforrás és a különböző beszerzésekhez köthető területek kiszervezését is jelentette. Az egyszerű technológiai tevékenységeket igénylő feladatok mellett már fokozatosan a nehezebb és összehangoltabb feladatokat is a központok részére adták ki, sőt idővel az alaptevékenységekhez köthető adminisztrációk is, mint a K+F vagy az ellátási-lánc menedzsment is kiszervezésben folytak. Ezek már nem csak egyszerű tranzakcionális feladatok voltak, hanem értékteremtő folyamatok is. Ők már nem is az egyszerű SSC-khez tartoztak, hanem próbáltak névlegesen is elkülönülni Global Business Services vagy Business Support Center néven ezek nevükben is üzletet támogató központokat jelentenek. Ezek a kiszervezések hatékonyak tudnak lenni és jelentős költségmegtakarításokkal járnak. Éppen ezért is használják már a versenyszférán kívül is ezt az osztott rendszert például a nonprofit szervezetek és az államigazgatás is. ( Juhász, 2021)

A negyedik ipari forradalom nagy hatással volt erre a szektorra is. A már bevált sztenderdizált feladatokat robotok segítségével is el lehet látni. Ez a technológiai fejlődés hatalmas ugrást jelentett. Ez lényegében az RPA, amely az emberi munka szoftverekkel történő kiváltást jelenti. Ezek a rendszerek a monoton, rutin jellegű feladatokat képesek az emberi munkaerő helyett elvégezni. Ezek a robotok tehát nem olyanok, mint azok, amelyek a fizikai szektorban dolgoznak és teljes valójukban jelen is vannak a munkahelyen. De azért fontos, hogy ez még nem is nevezhető mesterséges intelligenciának hiába képes önálló döntéshozatalra a meglévő sztenderdek alapján. Ezek a rutin jellegű feladatok mind olyanok, amelyek kevés emberi beavatkozást igényelnek és értéket nem teremtenek. Az idő és a költség megtakarítása mellett precíz és hibátlan munkát végeznek, amely nagy előnye a robotizációnak. Így nem csak a munka hatékonysága tud nőni, hanem a minősége is. A felszabadított időt pedig más jellegű feladatokra lehet felhasználni, mint például a kreatív vagy innovatív ötletek keresése, melyekkel nagyobb értéket lehet hosszú távon teremteni. Az RPA bevezetésével átalakultak a feladatkörök és a felelősség is. Sajnos sokan azt gondolják, hogy a nagyfokú automatizálás munkahelyek megszűnéséhez vezet, pedig a sokkal többet teremt, mint amennyit elveszítenek miatta. Kell ember, aki figyeli az esetleges hibákat és problémákat. Lesz olyan, aki telepíti a szoftvereket, ellenőrzi azokat és

karbantartja és még ezen kívül számos új munkakör jelent meg. Jelenleg még tényleg csak a rutin jellegű feladatokat veszik át az embertől a robotok. (Juhász, 2021)

Az első szolgáltató központok amikor a kilencvenes években kezdtek Magyarországon is elterjedni, azt hozta magával, hogy robbanásszerű terjedésnek indultak és ezzel együtt a munkaerőre is szükség volt. Az Európai Unióhoz való csatlakozás pedig csak jobban fellendítette a kiszervezéseket és ez a lendület még a mai napig is tart. Ezek a központok kínálják ma hazánkban is a legkiemelkedőbb béreket akár már kezdő pozíciókban is. Mindig van helyük az újonnan végzett, magasan képzett jó nyelvi készségekkel rendelkező pályakezdeők részére is. Ma már a magasabb értékkel rendelkező feladatokat is kiszervezik és ez jó hatással van a folyamatokra. Szerencsére az elvégzett feladat komplexitásának növekedésével a hozzáadott értéke és minősége is nőtt. A kezdetekhez képest már nem csak számlák érkeztetését szervezik ki, hanem már akár adózási vagy könyvelési feladatokat is. A Covid-19 világjárvány csak jobban elősegítette a digitalizáció felgyorsulását, hiszen nagyobb szükség volt az automatizálásra, mint bármikor máskor. Ezek a szektorok ma már biztosan használnak valamilyen RPA alapú automatizált rendszert. Legyen ez akár egy asztali szoftver vagy mesterséges intelligenciával ellátott általában felhő alapú szoftver. Többségükben emberrel együtt dolgozó szoftvereket használnak ám nem egyedülállóak a teljesen önálló RPA-k sem. Hazánkban az RPA-t főként a könyvelés, az IT, a vevőszolgálatok és a Humán erőforrás területén használják. Átlagosan egy ilyen robot körülbelül 2 teljes munkaidőben dolgozó ember munkáját tudja kiváltani. A BSC-k többsége persze nem csak a költséghatékonyság miatt motivált az automatizálás terén. A munkavállalók jól alkalmazkodnak ma már ehhez az új technológiához, hiszen számukra könnyebbség, ha lekerülnek a nehéz feladatok a vállukról. Látszik ma már a szükséges kompetenciák között is, hogy a szakmai tudás mellett a legfontosabb a csapatszellem, a kreatív gondolkodás, a jó megoldó képesség és a megfelelő IT tudás. (Juhász, 2021)

Az RPA mellett az ETM azaz az Employee Task Management is segíti a munkavállalók feladatainak elvégzését. Ha a hatékonyság javítása a cél akkor ennek bevezetése megfelelő lépés lehet első körben. Ez a munkavállalói feladatkezelő rendszer képes a különböző a cég által használt alkalmazások adatainak rögzítésére és elemzésére. Összekapcsolhatóak az adatok különféle projektekkel, feladatokkal, így a felhasználói adatok könnyen feltérképezhetővé és elemezhetővé válnak. A különféle rendszerek működtetése segíti a

munkavállalók hatékony munkavégzését, melyek a jövőben továbbfejlesztve sokkal összehangoltabb munkavégzésre lesznek képesek. (PwC,2021)

A Covid-19 járvány is rámutatott arra, hogy a munkavállalók igényei megváltoztak és már az egyik legfontosabb tényező a béren kívül maga a biztonság. Az SSC-k számára is az egyik legnagyobb kihívást a munkaerőpiac helyzete jelenti. Sokkal magasabb az elvándorlási ráta a fiatal munkavállalók körében, pedig nemrégiben még a frissen végzett diplomásokat toborozták a különböző munkakörökbe. Ma pedig már az automatizáláson és a digitalizáción van a hangsúly, hiszen pontosan tudják, hogy a munkaerőpiaci helyzetre reagálni nem csak a munkavállalók biztonságának megteremtésével lehet, hanem azzal, ha csökkentik a humán erőforrás szükségletet. Az automatizálás nem elegendő ahhoz, hogy a munkaerőpiaci kihívásokat teljes mértékben megoldják, de a monoton feladatok helyett a munkavállalók koncentrálhatnak az izgalmasabb akár kihívásokkal teli feladatokra is, amely ösztönözheti őket a maradásra és a produktívabb munkavégzésre. (PwC,2021)

Vajon a jövőben a mesterséges intelligencia használata merre fogja billenteni a munkanélküliségi rátát. Tudja-e majd teljes mértékben átvenni az emberek munkáját és milyen területeken fogják őket használni.

#### **4. MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A NAPJAINKBAN**

A mesterséges intelligencia létrehozása azért volt szükségszerű, mert egy olyan gépre van szükség a gazdaság fejlődése érdekében, amely úgy működik, mint az ember. Ezzel lehet hosszútávon az emberi munkaerőhiányt megszüntetni. Olyan gépet kell létrehozni ennek érdekében, amely feladatokat képes végrehajtani, úgy gondolkodik, mint egy ember, tudjon kommunikálni és cselekedni olyan esetekben, mint amelyben az ember is tud. Van egy ága a Mesterséges Intelligencia fejlesztésének, mely a gépi tanulás. Ennek segítségével a számítógépes rendszerek képesek automatikusan javítani magukat a korábbi tapasztalatok segítségével. Ezt a technológiát mindenhol használni kellene, ahol nagy mennyiségű adat jön létre. Ma ezeket olyan területeken használják, mint a logisztikai láncok vagy az értékesítések utáni szolgáltatások. (James C. Moore, n.a)



A határok már-már elmosódnak az új technológiák miatt a virtuális és a valós világ között, de ma főképp olyan rendszereket használnak, amelyek a kettőt nagyjából egyenlő arányban kombinálják. Ilyen többek között az Internet of Things (IoT) is. A kiterjesztett virtuális valóságok révén ezeket könnyen használják javítási vagy karbantartási munkálatok során, hiszen az adatmegosztást és a hálózatos működést is egyaránt lehetővé teszik. Ma főként az üzleti szolgáltatók járnak élen a mesterséges intelligencia használatában és nem a fizikai gyártók. Ha a technológiák osztályozására kerül a sor, akkor aszerint lehet őket csoportosítani, hogy mi elérhető ma és mi az, amit nem igazán használnak még, akkor azt kell mondanunk, hogy a mesterséges intelligencia és a kiterjesztett valóság sajnos ma még abban a fázisban van, amely azt mutatja, hogy egyáltalán nincsenek még a fókuszban és nem használják őket a legfontosabb területeken sem. E mellett azért az okos szenzorok és a Big Data legalább már a próba státuszt elérték. A kollaboratív robotok pedig már a 3D nyomtatás mellett a folyamatos használatban lévő státuszt foglalják helyet. (James C. Moore, n.a)

Míg az RPA a rutin jellegű egyszerűbb feladatok terén nyújt, segítséget addig a mesterséges intelligencia már egy magasabb szintet ígér. Ezek a szoftverek már olyan feladatok ellátására képesek, amelyek korábban mindenképpen igényeltek emberi intelligenciát, mint például a kreativitást, a problémamegoldó képességet vagy az intuíciót. A mérnökök, számítógépes zsenik és a technológia specialistái azon dolgoznak, hogy olyan robotokat tudjanak létrehozni, amelyek Ténylegesen úgy gondolkoznak, mint az emberek és úgy is tudnak mozogni vagy reagálni. Ám ez roppant nehéz és összetett feladat ugyanis az ember hosszú érzélem alapú tanulás mellett sajátít el bizonyos mozdulatokat, reakciókat. Nagyon sok prototípusra lesz szükség egy tökéletes modell megépítéséhez, amelynek folyamata sok-sok megfigyeléssel fog járni. Az emberiséget körülvevő világról kell begyűjteni a legtöbb információt ahhoz, hogy humanoid robotokat lehessen létrehozni, amelyek úgy viselkednek, mint az emberek. (James C. Moore, n.a)

Ahhoz, hogy a mesterséges intelligencia egykor majd olyan módon tudjon működni, mint ahogyan azt ma kitalálták néhány komponensre szükség van. Ilyen például a felfedezés. Az egyik legfontosabb emberi erény az a szegmentáció és a kockázat felismerés. Ezek persze csak minimális emberi beavatkozást igényelnek a valóságban. Egy intelligens rendszernek képesnek kell lennie felismerni egy algoritmus alapján a különböző adatokat. Egy másik fontos összetevő az előrejelzés. Meg kell találnia a hatalmas adathalmazokból a releváns adatokat és azok segítségével előrejelzéseket készíteni, hogy megjósolja a jövőbeni történéseket. Ezeket

osztályoznia kell és rangsorolnia, amely igen kockázatos lehet. A harmadik fontos dolog az igazolás. A mesterséges intelligenciának tudnia kell alátámasztani az információkat, hogy ezzel is tudja támogatni az emberi interakciókat. Erre az autók rendszere az egyik legjobb példa. Ha valami rosszul működik az autóban az mindenképpen jelez valamilyen módon a vezető számára, de egy intelligens rendszer nem csak jelezni képes, hanem ki is tudja javítani a problémát. Az egyik legfontosabb összetevő, amelyre egy intelligens rendszernek szüksége van az maga a cselekvés. Képesnek kell lennie arra, hogy elvégezzen különböző tevékenységeket. Ez persze erősen függ az előző komponensektől. Az emberi agy egy nagyon bonyolult rendszer, és azt nem lehet teljes mértékben lemásolni, legalábbis a tudomány jelenlegi állása szerint. Az emberi agyban minden össze van kötve mindennel. Főként az érzelmeink, emlékeink és az örökölt ösztöneink. Az érzelmeink nagy szerepet játszanak az életünkben és sokszor irányítják az agyunkat, de a gépek nem is ilyen céllal jöttek létre inkább csak azért, hogy könnyebbé tegyék az életünket és nem azért, hogy érzelmi alapon döntsenek. (James C. Moore, n.a)

Ma azt lehet mondani, hogy a mesterséges intelligencia is folyamatosan formálja a gazdaságot. Tanulásból származó tapasztalataik vannak és képesek döntéseket hozni az emberi gondolkodás szintjén. Már el tudjanak végezni rutinszerű feladatokat és elemezni akár a fogyasztói vásárlási szokásokat és konklúziót tudnak levonni ezekből. Vannak olyan mesterséges intelligenciák is, amelyeket több szektorban is használnak már. Egy példa erre például a banki szektor, mely használja a PayPal rendszert. Ez egy olyan rendszer, amely elemzi a tranzakciókat és képes kiszűrni a különböző csalásokat is. Az egészségügyben is használják a mesterséges intelligenciát. Vannak már olyan CT és röntgen gépek, amelyek képesek elemezni a páciensek adatait és elkészíteni a szükséges kezelési tervet. E mellett a kereskedelem területein is találkozhatunk a mesterséges intelligencia technológiájával. Az Allieexpress is ennek a segítségével gyűjti az ügyféladatokat és így képes személyre szabott ajánlatokat adni számunkra. Magyarországon is találkozhatunk a mesterséges intelligencia használatával. A Magyar Telekom Zrt. használ úgynevezett chatbotot, akit Vanda néven ismerhetünk. Ő egy virtuális ügyfélszolgálati asszisztens, aki a rendelkezésünkre áll. A Google segéd vagy a Siri is hasonló elven működik. Képes felismerni a beszédet és automatikus választ küld vagy mond a használója számára. Képes arra is, hogy utakat tervezzen, hívásokat kezdeményezzen vagy éppen elemezze számunkra az időjárást. (James C. Moore, n.a)

A Facebook is képes arra, hogy a különböző algoritmusok alapján felismerje a feltöltött képeken az arcokat és beazonosítsa a telefonkönyvünkben szereplő nevekkel és arcokkal vagy éppen a fotótárunkba talál egyezést az arcok között. Az iskolákban is használják a különböző programokban, amelyek, képesek a gyerekek szűrésére és a képességeik alapján ajánlanak nekik személyre szabott tanfolyamokat vagy felkészítőket, hogy szintre tudják magukat hozni. (James C. Moore, n.a)

Ebből is látszik, hogy ma már nagyon sok területen alkalmazzák a még csak kezdetleges és pár feladat ellátásra képes intelligens rendszereket. A jövőben még több segítséget tudnak majd adni az emberiség számára ám biztosan lesznek majd negatív hatásai is. De ezeket előre még nem feltétlenül lehet megjósolni. Filmek már szólnak arról a jövőről, amikor robotok és emberek együtt élnek, vagy amikor átveszik az irányítást, de ezek egyelőre még csak adaptációk. (James C. Moore, n.a)

## **5. AZ IPARI SZEKTOROKBAN TÖRTÉNT VÁLTOZÁSA A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSÁRA**

### **5.1. Kereskedelem és szolgáltatás az online térben**

Az internet megjelenésével gyökeresen megváltoztak az eddigi kereskedelmi és szolgáltatói formák. Egy teljesen új szemlélethez kellett hozzászoknia azoknak a szereplőknek, akik erre az új útra léptek. Itt már minden eddiginél fontosabbá vált az értékteremtés, amely feladta a leckét a marketing szakemberek számára is. Megjelent az új modell az úgynevezett „4p”, amely a fogyasztó szemszögéből vizsgálja meg azokat a marketing eszközöket, amelyek segítségével lehet hatni az emberekre. Ennek a jól alkalmazása azért is olyan fontos, mert az e-kereskedelemben csak úgy tud egy szereplő nyereségre szert tenni, ha a vevő számára értéket tud teremteni és fogyasztói élményt tud nyújtani. Az e-kereskedelem magában foglalja az áruk és a szolgáltatások elektronikus úton történő cseréjét, eladását és a vásárlását is. Ha a fogalomban nagyon mélyre akarunk ásni, akkor még a tranzakcióhoz szükséges adatokat és a pénz áramlását is az e-kereskedelem sorolhatjuk. (Géró, n.a)

Mint ahogyan azt említettem nagyon fontos az értékteremtés. Ebben a formában az érték a vevő szemszögéből minden kézzel fogható vagy akár nem kézzelfogható előnyt magában foglal. Van a vevőérték hármasa, amely kombinációja megadja a vásárlói értéket. Ez a hármass nem más, mint az ár, a minőség és a kiszolgálás. Ahhoz, hogy egy kiskereskedő, aki

szolgáltatást nyújt, az online térben népszerű tudjon maradni a vásárlói körében egyfajta interakcióra van szüksége. Értéknövelés céljából megpróbálnak valamilyen egyedi ajánlattal vagy kiváló ügyfélszolgálati szolgáltatással a célban maradni. Többféle marketinges megoldás is foglalkozik azzal, hogy egy vállalat az élvonalban tudjon maradni és sikeresen tudjon vásárlói élményt teremteni. Van a külső marketing, amely mindazzal foglalkozik, amely a szolgáltatás előkészítését, árazását és népszerűsítését elvégzi. A belső marketing a munkavállalók motiválásával és továbbképzésével foglalkozik. Van egy úgynevezett interaktív marketing is, amely a személyzet ügyfélkiszolgálási felkészültségét jelenti. Ezek együttes megléte mind szükséges ahhoz, hogy a digitális gazdaságban jól tudjanak működni. A digitális gazdaság az üzleti élet minden olyan tényezőjét magában foglalja, amely digitális technológián alapul. Vannak, akik erre még a webgazdaság kifejezést is szokták használni. A digitális gazdaságban a régi tőke és munkaerő jellemezte értékteremtő elemek mellett ma már egyenrangú társként az információ is megjelenik. Ez azért is van, mert a gazdasági folyamatokban az információ áramlása is egy magas szintet el tudott érni és e nélkül már nem is működne a digitális gazdaság, mert ez az egésznek az alapja. Az információkat azonban hatékonyan is kell tudni kezelni, mert másként a siker nehezen érhető el digitális keretek között. Azt lehet mondani, hogy a versenyelőny megszerzéséhez szükség van az információra. Mióta az adat a vállalat erőforrásává vált, azóta ennek menedzselésére már egy külön ág szakosodott, ez az információmenedzsment. Fontos a munkájuk, mert nekik tudni kell azt, hogy például egy online időpontfoglalás esetén, milyen plusz információkkal, adatokkal lehet szűkíteni a szolgáltatást és egy pozitívabb vásárlói képet kialakítani. Azért az a konklúzió elmondható, hogy a versenyelőnyt nagyban növeli, a digitális technológia ám a hagyományos iparágakat emellett nagyban gyengíti. (Géró, n.a)

Az e-kereskedelemben mivel a cégeknek folyton szembe kell néznie az innovációk megjelenésével és kihívásaival, így arra kell ráállniuk, hogy a stratégiát ennek megfelelően minél egyszerűbben és gyorsabban tudják alakítani. Maga az internet az iparági struktúrára negatív hatással van, ám a piacot bővíteni tudja és mivel alacsonyak a belépési korlátok a piacra, így több potenciális versenytárs kerülhet a képbe. A versenyelőny, mely a legtöbb vállalat stratégiaileg elsődleges célja, vagy csak nagyon alacsony árakkal vagy prémium árakkal érhető el. Ezért is fontos a pozicionálás, és ha kell, akkor változtatni kell a terméken, szolgáltatáson vagy a célközönségen. (Géró, n.a)

Sok előnye van az e-kereskedelemnek. Sok új lehetőséget teremtett meg az internetes technológia fejlődése. Néhány új értékesítési modell is meg tudott jelenni a piacon. Ezek sikeressége abban is rejlik, hogy ma már személyre szabottabb, interaktívabb és ezáltal egyedibb ajánlatokkal lehet bombázni a célközönséget. Az egyik legnagyobb előnye az online kereskedelemnek, hogy nem csak határokon, hanem kultúrákon is átívelő piac van ma már, melyen rengeteg vállalat és még annál több vásárló is található. Így nem egy szűk piacon folyhat a kereskedelem a mai keretek között. Megszűntek a földrajzi határok, így a tranzakciók már bárhol bármikor megtörténhetnek a szükséges feltételek megléte mellett. A hangsúly legfőképpen a kényelemre helyeződik át. A fogyasztók részesei lehetnek a tervezésnek, a fejlesztésnek és az értékesítésnek. Ez mind az interakció része. A személyre szabás miatt már a kezdetektől beleszólhat a vásárló a termékek kivitelezésébe. Ezáltal a fogyasztó személyiségéhez tud alkalmazkodni a végtermék és ezáltal a vásárlói élmény is könnyen növelhető. (Géró, n.a)

Az internetes közösségek segítségével jobban meg tudják ismerni a potenciális vásárlók körét. A megszerzett információkat hatékonyan fel lehet használni. Az információ szerzés technológiája bár sokat fejlődött mégis olcsóbban lehet az információkhoz hozzájutni, mint régen. Anno tömegmarketinggel próbálták meggyőzni a közönséget, ám ez sokszor passzív hirdetésnek minősült. Ekkor még nem magára a fogyasztóra helyezték a hangsúlyt. Ma pedig már személyre szabott üzenetek tömkelege várja a fogyasztókat az internetes platformokon. (Géró, n.a)

Megjelent az úgynevezett „m” kereskedelem is. Ez a vezeték nélküli formát jelenti a digitális kereskedelemben. Ennek a kialakulása az okostelefonok elterjedésének köszönhető. Lehetséges, hogy Magyarországon az e-kereskedelem e formája sokkal hatékonyabban fog működni. Ennek a modellnek az egyik legnépszerűbb tulajdonsága a helymeghatározáson alapuló szolgáltatások köre. Ezzel is lehet személyre szabottabbá és kényelmessé tenni a szolgáltatásokat. Milyen egyszerű, amikor navigációra van szükség és nem kell beírni a saját helyzetet, hanem a GPS alapján felismeri az alkalmazás. Ez főként akkor nagy segítség, amikor a határ kellős közepén téved el az ember vagy kerül bajba. Amikor a Facebook Marketplace a helyzetünkhöz közel lévő, az érdeklődési körünknek megfelelő ajánlatokat adja be, akkor is nagy segítség az aktuális helyzetfelismerés. A BKK mobil alkalmazásban sem kell a milliányi megálló közül válogatnunk, hogy fel tudjuk mutatni a jegyünket, hanem elég a helyzetünk szerinti pár megálló közül választanunk. Közlekedés szempontjából például a Lime roller is

könnyebben használható, mert térkép mutatja a közeli eszközöket, így gyorsabban rájuk lehet találni és ezzel időt lehet megtakarítani. (Géró, n.a)

## **5.2. Szolgáltatások digitális keretek között**

A digitalizáció nagy hatással van a világra és még lesz is jövőben. Mint egy hatalmas felhő mindenek felett áll és hatással van minden lépésre a gazdasági életben. Ez egy olyan trend, amelyet az összes kisebb táplál és ez igaz fordítva is. A régi hagyományos vagy másnéven fizikai üzlet ma már sokszor magában online kapcsolódás nélkül nem nagyon tud érvényesülni a világban. A fizikai és digitális üzlet összekapcsolásával egy újfajta üzlet rendszer jött létre, melyet digitális business vagy digitális üzlet kifejezésként láthatjuk a legtöbb helyen. Ez persze nem a webshopokat jelenti, mert ha online árulják, a dolgokat az csak simán e-kereskedelem ez inkább azt foglalja magában, amikor egy fizikai árut kibővítenek egy online szolgáltatással. Ilyen lehet például, amikor vásárol valaki egy idegen nyelvkönyvet és a könyvben található QR kód segítségével kaphat még pluszba hanganyagokat, tanári segítséget vagy további feladatokat a könyv mellé. A digitális üzlet teljesen át tudja formálni az üzletet. Már eleve az is egy új dolgok, hogy a fizikai áruk kiegészülnek, valamilyen online elemmel. Ezáltal már a versenytársak köre is kiegészül vagy módosul, hiszen más szolgáltatási körrel rendelkezünk, mint azelőtt. Egy teljesen új marketing tervet kell készíteni, amely segítségével versenyleányhoz lehet jutni és maximalizálni lehet a profitot az új elemek mellett is. Átalakulhat a bevételi forrás is, hiszen új vásárlói körökkel is bővíthet az eddigi kör. A disztribúciós csatorna pedig rövidülhet vagy nőhet annak megfelelően, hogy mivel egészül ki a szolgáltatás vagy éppen, mit helyeznek át az online térbe. (Rónai, 2014)

A digitalizációnak köszönhetően számtalan iparág alakult már át és szolgáltatások formálódtak át az online formának megfelelően. Ha csak a hirdetésekre gondolunk ma már egyszerűbb és célravezetőbb a Google Ads adta lehetőségeket használni. Nem biztos, hogy sokat érnek el azzal, ha a villanypóznákra ragasztjuk, ki a webshopok linkjét vagy éppen ott kínálnak valamely szuper alkalmazás letöltését. A hirdetések sokkal személyre szabhatóbbak. Szűrést lehet indítani korcsoport, lokáció, használt márkák, családi állapot és még nagyon sok feltétel szerint. Ennek segítségével olyanokhoz jutnak el a hirdetések, akiket nagy százalékban érdekel és így a költségek hatékonyabban felhasználhatók a hirdetésekre. (Rónai, 2014)

Amikor az Android berobbant az IKT eszközök átalakultak és az okos telefonok betörték a piacra. Ez egy hatalmas változás volt a régi nyomógombos WAP internettel működő mobilok után. Jöttek a mobilok után a táblagépek, amelyek szintén ezzel az operációs rendszerrel működtek. Az IOS rendszer is versenytársa lett az Androidnak bár a szakemberek szerint a pénztárca megkülönbözteti a vásárlói rétegeket. A Gmail megjelenése a levelezési formákat is megreformálta. A régi levelező rendszereket jóval felülmúlja a gyorsaságával, a nagy tárhelyével és a kínált plusz szolgáltatásaival. A navigációs rendszerek terén is a Google érte el az egyik legnagyobb áttörést. A mobil internet szolgáltatás segítségével ma már bárhol a világban segítséget nyújthat a Google Maps alkalmazás. Így már nem szükséges egy nagy út előtt vásárolni egy navigációs készüléket vagy éppen heteket szenvedni azzal, hogy elérhető legyen rá egy megfelelő szoftverfrissítést, amely naprakész információkat tud majd nyújtani az utazás során. Az alkalmazás még az aktuális forgalmi dugókat és lezárásokat is könnyen kezeli, de ez a fizikai formában vásárolt navigációk esetében szinte lehetetlen. A vezetés során hirdetésekkel is felugranak a képernyőn, amelyek megmutatják a közelben lévő benzinkutak aktuális ajánlatait. Ezek mind a Google-nek köszönhető újítások, amelyek megkönnyítik a mindennapokat és ezáltal át is formálják a különböző szolgáltatások használatát is. Szívesen fizet elő az emberek többsége az alkalmazások adta plusz lehetőségeikért a kényelem érdekében. Az összekapcsolt rendszer segítségével pedig személyre szabottabb ajánlatok és kényelmi funkciók válnak bárhol és bármikor elérhetővé. ( Rónai, 2014)

Vannak azonban további példák, amelyeket fellelhetőek a mindennapokban. Az Über gyakorlatilag kiváltotta egy mobilos alkalmazás segítségével a fizikai formában dolgozó diszpécser munkatársak munkáját. Pillanatok alatt lehet találni egy taxit a közelben és nem kell egy harmadik személy bekapcsolása az ügyletbe, amely még lassítja is a folyamatot. Vannak olyan országok, ahol drónok segítségével végeznek kárbecsléseket ezzel is pontosabb munkát, felvételeket és gyorsabb reagálást tudnak biztosítani. De ezeket az eszközöket a mezőgazdászok is szívesen használják, hiszen így megspórolnak sok permetező anyagot és nem is szennyezik az összes növényt a toxikus anyagokkal. A drónok megtalálják a mezőn a kártevőmentesítésre váró területet és el is végzik a munkát. Vannak olyan biztosítók is, akik az okosórák alapján kapott információk alapján tudnak a sportolóknak kedvezőbb biztosítási feltételeket kínálni. Vannak az ipari felhasználásban olyan robotok is, amelyek képesek figyelni a futószalag mellett dolgozókat és megtanulni a feladatokat. ezzel nagyon sok munkaerőt lehet kiváltani és ez nem is betegszik le vagy kér túlóra pénzt, mint a rendes munkaerő.

Léteznek olyan mesterséges intelligenciák, amelyek önállóan megértik az ügyintézés menetét és képesek válaszokat adni bizonyos kérdésekre is önállóan. Képes arra is, hogy önállóan felmérje a betelefonáló érzelmi töltetét és tudja, hogy milyen stílusban válaszoljon vissza vagy miként kezelje a panaszt. (Rónai,2014)

A szolgáltatások köre bővült az iTunes megjelenésével is. Ez a fizetős szolgáltatás megváltoztatta a letöltési szokásokat a filmek, a zene és a játékok területén is. Lehetővé tette az azonnali hozzáférést természetesen megfizethető áron és ezáltal a CD-k és DVD-k kora gyorsan lejárt. Így már legálisan lehetett letölteni a különböző digitális tartalmakat. Ez az alkalmazás versenytársat jelentett a különféle kalóz és torrent oldalaknak. (Horváth, 2020))

A digitális világ gyorsan változik és néhány nagy pillanat elmulasztása nagy hátrányokkal járhat a vállalatok számára. A rések, amelyek kinyílnak akár csak egy pillanatra is nagy lehetőségeket rejtenek. Mindig nyitott szemmel kell járni csak így tudnak ma digitalizáció adta lehetőségekkel élni azok, akik kihasználják az újonnan jövő lehetőségeket. Nehéz egy második Gmail-t vagy Facebookot létrehozni, amely versenytárssá vagy világelsővé tudja magát kinőni az első verzió után. A technológiához és az informatikához értő emberekre nagyobb szükség van ma, mint valaha is volt a világban, mert ez a kulcs a fejlődéshez. (Horváth, 2020)

## **6. AZ ÜZLETI MODELL ÁTALAKULÁSA A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSÁRA**

### **6.1. A különböző üzleti modellek működése**

A vállalatok legfőbb céljának a nyereség szerzése tekinthető. A profitszerzés nem valósulhat meg anélkül, hogy a fogyasztói igényeket kielégítsék. Minden vállalat ugyan azt a célt tűzte ki maga elé, így teljesen el kell tudnia különülni más szervezetektől, legyen az hatósági szerv vagy egy oktatási intézmény. Az elsődleges kérdés az, hogy milyen vásárlókat szeretnének elérni, ez milyen módon történjen meg és milyen igényekkel rendelkeznek ezek a fogyasztók. Ez az a három alapvető kérdés, amely viszont már meg tudja különböztetni a különféle vállalatokat egymástól. A cél hiába ugyanaz az odavezető út teljesen különböző is lehet. A három kérdésre adott válaszból lehet építeni egy megfelelő vállalati stratégiát. A profitszerzés eléréséhez vezető út megtervezésén túl, felelős döntéseket is kell hozni, melyek elengedhetetlenek egy jól működő stratégia felállításához. Az a háló, amely összefogja az elvégzendő tevékenységeket a nyereségig maga az üzleti modell, vagyis az



ahogyan egy vállalat menedzseli ezen tevékenységeit. Ahány vállalat annyiféle modell létezik. (Chikán, 2020)

Minden modell a működési logikán, az értékteremtésen a megvalósítási célon alapul. Nyitva hagyja azonban az alsóbbrendű kérdések és feladatok megszervezését. Tehát ha egy vállalat a termékeit értékesíti valamely online felületen, akkor nem tervezi meg azt, hogy ki fog ebben közreműködni, hanem csak azt, hogy melyik oldal lesz az eladásra szánt platform. Egy nagyvállalat esetében nem csak egy féle üzleti modellről lehet beszélni. A különféle gazdasági egységeik számára más-más modelleket fogalmazhatnak meg. Az egyes modellek összehangolásán is múlik az, hogy sikeres lesz-e a vállalat egésze, vagy csak bizonyos részeknek sikerül elérnie a várt nyereséget. (Chikán, 2020)

Egy üzleti modell hosszú távra tervezi meg a vállalat tevékenységének kereteit. Az, hogy milyen modellt választ egy vállalat azt befolyásolják olyan külső tényezők is, mint a piaci verseny. Az üzleti modell megmutatja egy cég karakterét, míg a megvalósításhoz szükséges stratégia pedig aktualizálja a modell mutatószámait és ezen keresztül hat az üzleti modellre. A társadalomban történő változások sokkal hamarabb megmutatkozhatnak a stratégián, mint magán az üzleti modellen. Az aktualitásokra alapuló modell mellett létezik a sharing modell is, mely valószínűsíthetően hosszabb távon tartósabb és kedvezőbb hatású is lehet. Akik ezt a modellt alkalmazzák országonként más-más stratégiát használhatnak a különböző szabályozások következtében. (Chikán, 2020)

Az üzleti modell folyamatosan változtatásra kényszerül, hiszen a világban végbemenő gazdasági, technológiai, politikai, kulturális és természetes változások fontos szerepet játszanak az üzleti modell kialakításában, így ezekhez igazodnia kell a vállalatnak. A fogyasztói igények is folyton változnak és új szereplők is belépnek a piacra ezeket követve kell a versenyképességet fenntartani a nyereség érdekében. A változtatásokat azonban nagyon megfontolt döntéshozatalnak kell megelőznie, hiszen egy nagyobb szintű döntés akár kihatással lehet a vállalat jelentős átrendeződésére is. (Chikán, 2020)

A Netflix üzleti modellje is változáson ment keresztül az évek során. A vállalat 1998-ban kezdte meg működését, ám ekkor még csak online lehetett rendelni DVD-ket, amelyeket a posta segítségével eljuttattak a fogyasztóknak. Egy év telt el csupán és elérkezett az első újítás. Elindítottak egy feliratkozási programot, amely keretében havidíjért cserébe bármennyi DVD-t ki tudtak kérni és megtekinteni. A Netflix sikere abban rejlik, hogy sosem elégszik meg az aktuálissal, hanem mindig új modellek kifejlesztésén van. Nem az a kérdés

foglalkoztatja, hogy mi a piac mai szükséglete, hanem az, hogy 5 vagy 10 év múlva hol fog a piac éppen tartani. Ők már 2007-ben áttértek az online streaming szolgáltatás kínálására. Időben észlelték azt a problémát és találtak rá megoldást, amely a kölcsönzők hanyatlásához vezetett. Mindezek után meg is kezdték a saját tartalmaik elkészítését, melyek szintén hatalmas sikert arattak világszinten. Ezt a példát utánuk más streaming szolgáltatók is követték és saját műsorokat kezdtek el gyártani. A vállalat tevékenységét nagyban befolyásolták olyan tényezők, mint a fogyasztók kényelme, a megfelelő feliratkozási rendszer és az adatvezéreltség, melyből leszűrhető, hogy a látogatók miként viselkednek, mennyi időt töltenek online térben és milyen magatartást tanúsítanak a használat során. (Chikán, 2020)

A világgazdaság szerkezete folyamatos átalakuláson megy keresztül. Ez főként az ipari forradalmak hatásainak köszönhető. Volt olyan időszak melyben az olajipar élte aranykorát vagy éppenséggel a nehézipar ma pedig már a high-tech vállalatok vannak az élen és a média világa. Eljutottunk oda az évszázadok alatt, hogy már a humán erőforrás helyett, akik régen kézzel hajtották a gépeket robotok végzik el a nehézmunkát. Sőt léteznek már olyan munkafolyamatok is, amelyekben ember nem működik közre és a gépek maguk között folytatják a kommunikációt és ezáltal a közös munkát. Vannak olyan megatrendek, mint a demográfiai változások vagy akár az individualizáció, de említhetnénk az urbanizációt is, melyek nagy hatást gyakorolnak a hagyományos technológiák átalakítására. Az újratervezési folyamatokat nagyban befolyásolja a kereslet és a kínálat, mely a közgazdasági modell alapjául is szolgálnak. Az újratervezésnek köszönhetőek az új üzleti modellek és digitális modellek is. Az új modell részét képezi a nagyfokú digitalizáltság és az automatizálás, melynek köszönhetően a jelenleg is problémát okozó munkaerőhiány kiküszöbölése felé lehet lépéseket tenni, illetve növeli lehet ezzel a versenyképességét a vállalatnak. Amely folyamatok a harmadik ipari forradalom során ki lettek fejlesztve és megfelelően működtek a negyedik ipari forradalom hatására ugyan működnek még, de már nem a megszokott hagyományos formában, hanem digitalizáltan. Az ipar 4.0 legfőbb célja, hogy minél több vállalatok tudjon bekapcsolni az intelligens gyártás folyamataiba és hálózatába. Így sokkal hatékonyabb és optimalizáltabb gyártást elérve.

## **7. AZ ONLINE KERESKEDELEM ÉS ANNAK ÜZLETI MODELLJEI**

### **7.1. Az online kereskedelemről általánosságban**

A kereskedelem online formája nélkül létezni már elképzelhetetlennek tűnik, pedig nem is annyira régen terjedt el a használata. Most már az internet használata a mindennapokban szinte elengedhetetlenné vált. Az internet elterjedése ugyan gyors volt, de a használatát eleinte csak kutatási célokra lehetett alkalmazni. Az üzleti életbe csak jóval később tudott integrálódni. A 90-es évekig tiltott volt minden olyan tevékenység, amely az internetet reklám célra használta vagy üzleti tevékenységre. Így az online kereskedelem is csak a 90-es évek elejétől kezdhetett útjára indulni. (Avornicului et al,2019)

Kezdetben az online kereskedelem nem volt más, mint üzletei levelek hálózaton történő elküldése. Az üzleti érdeklődést felkelteni nem volt egyszerű, hiszen kezdetben még az internet nem volt olyan színes, mint manapság. A kezdetekkor csak a szimplán karakter alapú az UNIX formátummal nehezen összeegyeztethető internet létezett, amely közelében sem jár a ma használatos World Wide Webnek, mely képes a multimédia elemeinek feldolgozására is, hiszen ez egy hipertext alapú felület. A mai formátum a WWW már megfelelő az üzleti szféra számára, hiszen látványos elemekkel és grafikákkal tudják átadni az információikat a nagyközönség számára. (Avornicului et al,2019)

Ha valaki az online kereskedelem világába szeretne belépni, az első lépése biztosan egy weboldal megjelenés lesz, mely ma már inkább dinamikus weblapokkal történik, nem pedig egyszerű statikus weblapokkal. Ez után már el is indulhat egy e-üzleti fejlesztés, mely során a cég összes folyamatait az internetre tudják kapcsolni. A mai korszerű technológiák, mint az információs technológiai vagy a kommunikációs a gazdasági területeken egyszer népszerűbbé válnak. Az alkalmazásuk a hagyományos üzleti modelleket megváltoztatják. Az új üzleti modell segítségével a globalizáció erősödik, hiszen nem lesz tovább akadály a földrészek közötti kommunikációs sem az, hogy a gazdaságokat az országhatáron kívül is lehessen működtetni. (Avornicului et al,2019)

Online kereskedelemnek mondható minden olyan gazdasági tranzakció, amely elektronikus formában következik be és nem pedig fizikai úton. Ez nem csak az termékek vagy szolgáltatások elektronikus úton történő eladását vagy vásárlását jelenti, hanem az ahhoz kapcsolódó információáramlást is. Az e-kereskedelem része az is, hogy költséghatékonyak tudnak lenni a vállalatok az internet segítségével, hiszen ezen keresztül

tudnak a vásárlók döntéseket hozni az információk segítségével és a vállalatok is kapnak ez alapján egy visszajelzést, amellyel hatékonyabb termelést és akár gyorsabb szállítási időt is el tudnak érni. Az online kereskedelem segíti a vállalatokat, hiszen nem csak egyszerűbb kapcsolattartást kínál az ügyfelekkel és a partnerekkel, hanem az ügyvitel lebonyolításában is hatékonyabb megoldásokat kínál. Vannak olyan esetőségek, melyek során egy szerződés megkötése az elejétől a végéig online keretek között megy végbe, ezzel teljesen eltérve a hagyományos modelltől. Nincsen olyan pontja ennek a folyamatnak, amelyet ne lehetne online keretek között megoldani. Ez a helyzet nagyon szerencsés tud lenni, ha akár több ország választja el a két partnert egymástól. A versenyképesség fenntartása érdekében mindig szükség lesz a folyamatos fejlesztésekre, hiszen csak így lehet a megfelelő minőségben a piacot fenntartani. (Avornicului et al,2019)

Az online kereskedési forma azért ennyire népszerű, mert bárhol elérhető, nincsenek földrajzi határok. A tranzakció bármikor bárhol megtörténhet ez nagyfokú költséghatékonyságot és kényelmet eredményez. Az általános szabványokat illetően is egységes piaci árak állnak rendelkezésre az elérhető technológiák terén. A különféle technológiájú üzenetek a fogyasztók felé egységesen összefogott marketing tevékenységen keresztül jutnak el. Lehetővé téve a fogyasztók bevonását már a termék fejlesztésébe is. A marketinges üzenetek is teljes mértékben tudnak illeszkedni a fogyasztók személyéhez, mely sokkal célzottabb hirdetéseket eredményez. (Avornicului et al,2019)

A magyar piacot tekintve az online kereskedelemben a szolgáltatók, a különböző kereskedelmi szektorok és a gépipar kapcsolódott be aktívan. A mezőgazdászok, a termelőipar és az energiatermelők még az elmaradottak közé tartoznak. Azok a vállalatok, amelyek aktív felhasználói az online platformoknak főképp a fogyasztókkal való kommunikációra használják ezt a lehetőséget. A webáruházak megjelenése hozta az egyik legnagyobb fejlődést a vállalatok életében, amely a kiskereskedelmi folyamatokat nagy mértékben alakította át. A kiskereskedelmi üzletek értékesítése az interneten a kétezres évek kezdetén megközelítőleg 100 milliárd forint körül mozgott, ez a szám 2010-re már elérte a 133 milliárd forintot. Az évek során is folyamatosan növekedett az internetes értékesítők száma és ezáltal a forgalom is. 2016-ban már a forgalom elérte a 304 milliárd forintot is, mely azt jelenti, hogy 2010-től kezdődően évente minimum 36%-ot emelkedett a forgalom mértéke. 2010 végére a magyar lakosság 14 éven felüli lakóinak 58%-a rendelkezett aktív internet előfizetői státusszal, mely közel 4,9 millió ember volt akkor.

Ekkoriban már kevés százaléka ugyan a kereskedőknek, de használt internetes hirdetési formát. És a 14 éven felüli lakosság legalább 14%-a, mely hozzávetőlegesen 2010-ben 1,2 millió fő volt vásárolt már online. Megjelentek ekkoriban a kuponok is, amelyek online formában voltak elérhetőek, és ugyan még gyerek cipőben járt ekkor a maihoz képest az online kereskedelem, de mégis sokakat ösztönzött az online vásárlásra. 2016-ra a lakosság 43%-a vásárolt már online, amely nagy fejlődést mutat 6 év alatt. (Avornicului et al,2019)

## **7.2. Az online kereskedelem különböző komponensei**

A kereskedelem nem jön létre a különböző kapcsolódások nélkül, melyek létrejöhetnek vállalatok és fogyasztók között vagy akár vállalat és vállalat között, de létezik a fogyasztók közötti kereskedelmi forma is. Létezik a vállalatok közötti kereskedelem a B2B, melynek legalább az egyik szereplője az üzleti területet testesíti meg. Az, hogy két vállalat egymás között elektronikus úton tarja a kapcsolatot a manapság egyáltalán nem meglepő és életidegen, hiszen immáron közel 30 éve van lehetőség arra, hogy online keretek között az emberek számlákat fizessenek be, különböző hivatalos okiratokat igényeljenek vagy rendeljen valamit online. Kezdetben a kapcsolattartás és teremtés nem volt annyira egyszerű mint, manapság. 30 éve szinte csak a nagy tőkeerős vállalatok tudtak bekapcsolódni az online kereskedelmi világba. Drága gépek és elavult technológia volt a maihoz képest. Ekkor szinte még csak a meglévő kapcsolatokat lehetett online fenntartani, hiszen ott még nem volt az egyszerű üzenetváltásokon kívül más tevékenység, mint ma, amikor a keresőbe beírva ezer céget is találhatunk, akivel kapcsolatba tudunk lépni. Az internet elősegíti azt, hogy a vásárlók és vállalatok egymás rátaláljanak és a megfelelő termékeket és partnereket találják meg. (Avornicului et al,2019)

Az online kereskedelem egyik legfontosabb eleme az online piactér. Ez az a pont, ahol a fogyasztó és az eladásra kínáló vállalatok találkozhatnak és ahol maga a tranzakciók lebonyolításra kerülhetnek. Fogyasztói szempontból azért is előnyösebb az online piactereken keresgélni, mert így a termékek, az árak és az azokat kínáló vállalatok sokkal jobban összehasonlíthatóbbak. Saját döntés alapján attól vásárolunk, akinek vagy a terméke vagy a szállítási díja, a szállítási ideje vagy a termékének ára megfelelő. Azok a vállalatok, amelyek termékei gyengék, árai túl magasak és a szolgáltatásaik sem versenyképesek

kénytelenek lesznek elhagyni a piacteret, vagy változtatni a stratégiájukon. (Avornicului et al,2019)

B2B online kereskedelem szereplője lehet egy elektronikus disztribútor, aki egy olyan cég, amely online értékesíti a termékeit más cégek számára. Vannak olyan szereplők, akik magát a piacot hozzák létre, ilyenek az elektronikus beszerzők. Ők a piac létrehozása után azt a jogot adják el, hogy más is eladhasson a piacukon. Vannak persze olyan piacterek is, amelyek egy adott szektort szolgálnak csak ki, legyen az autógyártás vagy fakitermelés. Itt inkább kisebb számú termék van, hiszen itt nem az a lényeg, hogy minél nagyobb kínálattal rendelkezzenek, hogy teljesen le tudják fedni a piac keresletét, hanem hogy annak az egy iparágnak minden kellő terméket rendelkezésre tudjanak bocsátani. (Avornicului et al,2019)

A vállalatok és vásárlók közötti B2C kereskedelem is létezik ma már az online térben is. Ez ahogyan a nevében is benne van olyan kereskedelmi forma, ahol egy vállalat eladásra kínálja termékeit vagy szolgáltatásait közvetlenül a fogyasztók számára. Ez azért nehezebb a vállalatok számára, mert nagy számú és ismeretlen fogyasztók számára kínálja a termékeit. Míg a B2B-ben már jól ismert vagy könnyen kereshető bejegyzett vállalatoknak kell megfeleltetni a termékeket és szolgáltatásokat. A vásárlókat sokszor nehéz vásárlásra bírni, mert nem bíznak meg az online vásárlásban, hiszen félnek attól, hogy nem megbízható oldalról vásárolnak, illetve a kínáló vállalatokat sem ismerik minden esetben, így velük szemben is nagy a bizonytalanság. Sok egyedi vevő van, így nehéz kiismerni az igényeiket, de mégis ez a legfőbb feladata a vállalatoknak, ha hatékonyan akarnak a piacon fennmaradni. A versenyképesség fenntartásához legtöbbször csak a vásárlókban felmerülő hiányérzetet kell tudni elemezni, hiszen egy vállalatnak erre kell legfőképpen megoldást kínálnia. A legismertebb B2C kereskedelmi piacok az online térben a különböző ár összehasonlító oldalak, webshopok, online hirdetések vagy akár online szerencsejátékok, de a sort még a végtelenségig lehetne folytatni. (Avornicului et al,2019)

A robbanásszerű fejlődése az online kereskedelemnek nem ért még véget és nem is fog, mert mindig lesz hova fejlődni, hiszen az igények folyamatosan változnak.

## **8. A KUTATÁS**

### **8.1. Kutatási koncepció**

A szakdolgozatom elkészítése során alkalmaztam Primer és Szekunder kutatásokat is egyaránt. A szakirodalmi áttekintő megírásához Szekunder kutatást végeztem. Sok hasznos könyv és folyóirat ötletet kaptam a munkatársaimtól, hiszen mi magunk is a digitalizáció és az IPAR 4.0 világában dolgozunk. A magyar szakirodalom kívül találtam számomra nagyon izgalmas külföldi írók tollából származó könyveket is. Érdekes volt a magyartól eltérő szemléletet is olvasni a digitalizáció fejlődéséről, illetve olyan országokból származó tudományos ismeretekre szert tenni, ahol már sokkal fejlettebb és előrehaladottabb a Digitalizáció vívmányainak a használata.

Az alapvető ismereteket után igyekeztem a legfrissebb forrásokból kutatni. Az elmúlt 1-2 évben íródott könyvek és folyóiratok voltak az alapjai a szakirodalmi áttekintőnek. A szekunder kutatás sokkal több időt vett igénybe, mint az azt követő Primer kutatás. Sok könyvet, cikket és folyóiratot kellett átolvasnom, hogy kinyerjem belőlük a számomra hasznos információkat, melyeket a szakdolgozatom részévé tudtam tenni.

A szakdolgozatom hipotézisének alátámasztásához Primer kutatást végeztem, mely során a magyar társadalom mindennapjaiban mennyire van jelen 2021-ben az elektronikus kereskedelemben való részvétel. A legegyszerűbb és legcélravezetőbb módszer számomra a egy kérdőív megszerkesztése és kitöltetése volt. A kérdőívet a Google Űrlapok felületén készítettem el, mert ezt az emberek többsége már jól ismeri és tudja kezelni a felületet. Azért is szerettem volna az önkitöltős rendszert alkalmazni, hogy a kitöltés során meg tudjam őrizni a kitöltők anonimitását és hogy a saját tempójukban tudjanak haladni a kitöltés során. A Google Forms felületet sokféle eszközzel meg lehet nyitni, így bárhol kitölthetővé válik a kérdőív. A felület gondoskodik arról, hogy a kitöltések száma folyamatosan nyomon követhető legyen és a kapott eredményeket is naprakészen diagrammok segítségével mutassa. Az online kitöltési formát azért szerettem alkalmazni a kérdőívek készítése során, mert egyszerűbben eljuttathatom a kitöltőkhöz és számomra kevesebb időbe telik a kitöltések megszerzése, hiszen nem kell egyesével felkeresnem a kitöltőket.

A kérdőívemet 106 ember töltötte ki. Ez a kutatás természetesen nem reprezentatív, hiszen a válaszadók legnagyobb része az ismeretségi körömből származik, illetve az ő

ismerőseik is kitöltötték. De a kutatás, így is elegendő ahhoz, hogy megfelelő következtetéseket lehessen levonni a célcsoport elektronikus kereskedelemhez való kapcsolatáról. A kérdőív 5 demográfiai kérdésből áll, amelyek a kérdőív első részében találhatóak. A kérdőív további részében az online vásárlásokra vonatkozó kérdéseimet tettem fel, majd kitértem az olyan jellegű kérdésekre is, amelyek a COVID-19 járvány okozta kereskedelemben való változásokhoz való hozzáállásra viszonyul. A kérdőívben szerepet kaptak olyan kérdések is, amelyek ugyan szorosan kapcsolódnak a vásárlásokhoz, de mégis megmutatják, hogy az elektronikus fizetési formákat szívesen alkalmazzák-e az emberek és hogy ezen történt-e változás a járványnak köszönhetően.

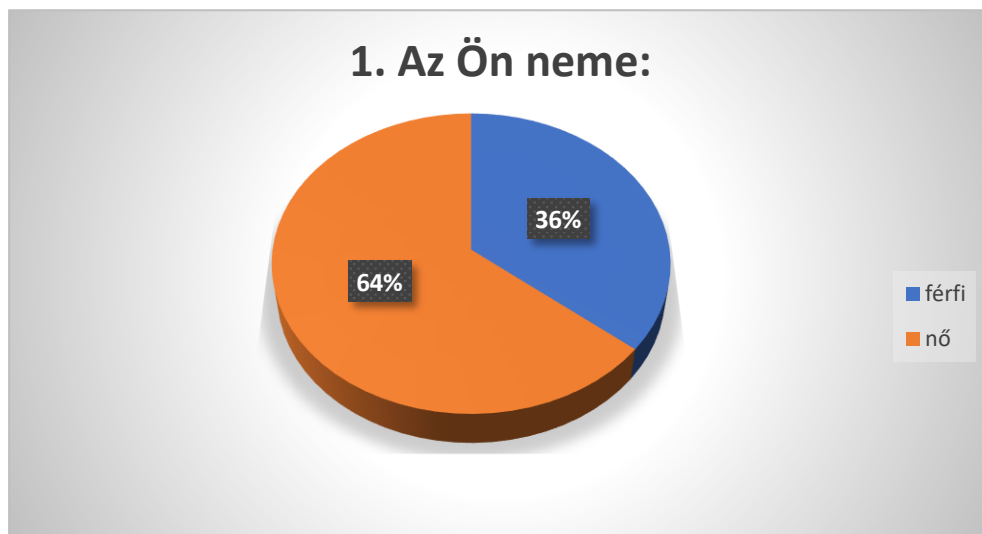
A kérdőív fix kérdésekből áll, amelyekben van, ahol csak egy és van, ahol több válasz megjelölése is lehetséges. A nyitott kérdéseket, azért nem preferáltam a kérdőív elkészítése során, mert ez úgy gondolom, hogy lassítja a kitöltést és meg is szakíthatja a kitöltést azért, mert nem szívesen töltik ki az emberek a kifejtős kérdéseket.



## 8.2. A kérdőív elemzése

### 8.2.1. Demográfiai elemzés

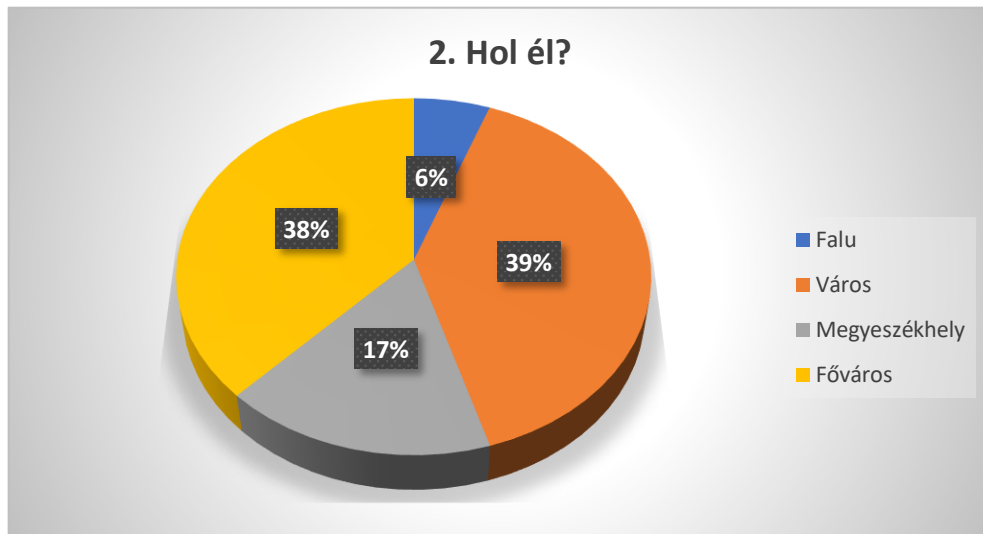
#### 1. Az Ön neme:



1.ábra (saját ábra)

A kérdőívre összesen 106 kitöltés érkezett. A válaszadók aránya úgy oszlik meg, ahogyan azt a grafikon is mutatja, hogy a nők a válaszadók 64%-át teszik ki, míg a férfiak csupán csak a 36%-át. A kitöltési arálynak több oka is lehet. A KSH adatai szerint 2021-ben 5 188 963 nő él Magyarországon, míg férfi 4 771 677. Így összesen a 2021-ben mért adatok szerint Magyarországon 9 890 640 főt számlálnak. A női kitöltők kimagasló száma adódhat ebből az arányból is, hiszen több nő él Magyarországon, mint férfi. A másik oka az lehet, hogy mivel ez főként az online kereskedelemmel és vásárlásokkal kapcsolatos kérdőív volt, így nők hamarabb kattintottak a kitöltés gombra, mint férfiak, hiszen többségében ők szokták a vásárlásokkal kapcsolatos tevékenységeket legnagyobb részben elintézni.

## 2. Hol él?



2. ábra (saját ábra)

A második demográfiai adatokra irányuló kérdés a kitöltők lakhelyére vonatkozik. A kitöltések eredményeként elmondható, hogy a kitöltők legnagyobb része Városban él és csak egy nagyon kis százalékuk faluban. Mivel én a fővárosban élek, így a legtöbb ismerősöm Budapestről, vagy nagyobb városokból származik, illetve megyeszékhelyekről és nagyon kis része az ismeretségi körömnél él falvakban. A főváros Budapest is megyeszékhely, így igazából, akik a fővárost jelölték meg, mint élőhelyük azok is besorolhatóak a megyeszékhelyen élők körébe, így a kettő összevontan már 55%-ot ad így az mondható, hogy a kitöltőim legnagyobb része, azaz több, mint a fele él Megyeszékhely nagyságú városban. Úgy gondolom, hogy a legtöbb esetben a falvakban élőknek lehet a legnagyobb szüksége az online kereskedelemre, hiszen nekik sokkal nehezebb egy-egy nagyobb városban lévő bolt elérése, illetve sok időt spórolnak meg ha az online módszert választják, hiszen nem kell az oda-vissza utat sem megtenniük. A fővárosban élőknek, pedig sokszor azért fontos, hogy legyenek online vásárlási lehetőségek, mert a város két pontja között, amely lehet a lakóhely és az üzlet is, akár másfél órába is telik tömegközlekedéssel utazni. Ez sok esetben több időt igényel, mint egy faluban élő embernek beutaznia egy közeli nagyvárosba. A városi embereknek pedig azért lehet jó online vásárolni vagy kereskedelmet folytatni, mert a kereskedők a célközönséget az egész országban el tudják érni egy platformról. A vásárlói oldalról megközelítve szintén országos kínálatból választhatnak, mely kényelmes és hatékony.

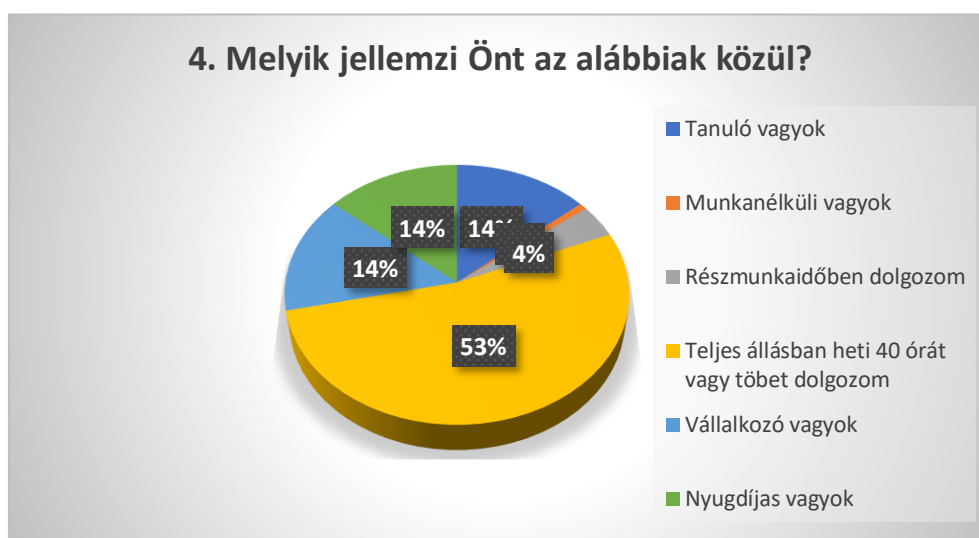
### 3. Melyik korosztályba tartozik Ön?



3.ábra ( saját ábra)

A kérdőívet kitöltők legnagyobb százalékban a 16-30 éves korosztályba tartoznak. Úgy gondolom, hogy ez az a korosztály, amely a legtöbbet használja az online platformokat, így érthető ez a kitöltési arány. Az én ismerőseim többsége is ebbe a korcsoportba sorolható, így biztosan hozzájuk ért el legnagyobb részt a kérdőívem. A 16 éven aluliak csoportjából nem érkezett kitöltés, amely nem feltétlenül jelent problémát, hiszen a 16 éven aluliak még nem rendelkeznek általában önálló keresettel, így nem a saját pénzükből gazdálkodnak és azon kívül, hogy néha vásárolnak online nem tartoznak az elemzés szempontjából releváns kitöltőknek. A 31-50 éves korosztályból is szintén nagy számú kitöltés érkezett. Ez a korosztály is nagyszámban használja a mindennapokban az online platformokat akár a munkájuk során, szabadidejükben vagy akár vásárlási és eladási szándékuk során. A 70 év felettek közül sem érkezett kitöltés. Ez a korosztály elég kis számban van jelen az online térben, így a kérdőív valószínűleg nem ért el hozzájuk. Ők még többségében nem is ismerik az online adta lehetőségeket, mint az online kereskedelem, ha pedig ismerik is a hozzátartozóikat kérik meg arra, hogy a rendeléseiket elintézzék.

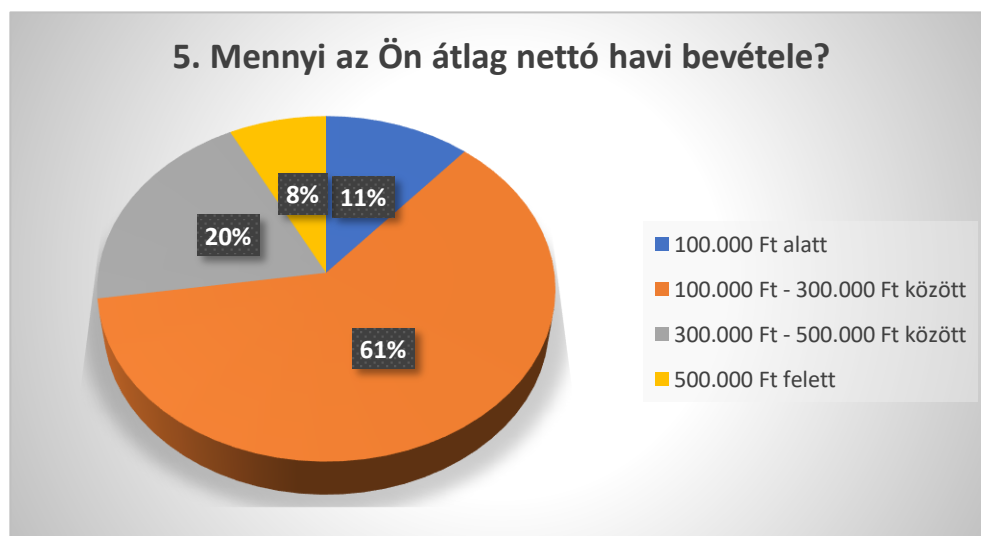
#### 4. Melyik jellemzi Önt az alábbiak közül?



4.ábra (saját ábra)

A kitöltők legnagyobb része válaszként azt jelölte meg, hogy teljes állásban heti 40 órát vagy annál többet dolgozik. Magyarországon ez az egyik legelterjedtebb formája a pénzkeresésnek. Munkanélküli válaszadói kis számban voltak, amely azért is lehet, mert a munkanélküliek nem minden esetben engedhetik meg maguknak az internet használatát vagy az internet adta lehetőségek kihasználását. Szerencsére azt mondhatom, hogy az ismeretségi körömben nem is tudnék olyat megnevezni, aki munkanélküli, mert a tanuló ismerőseim is többségében diákmunkákat vállalnak ezzel is jövedelemhez jutva. Aki tanuló vagy nyugdíjas, illetve vállalkozó azok körülbelül ugyanolyan arányban töltötték ki a kérdőívet. A tanulók biztos vagyok benne, hogy kihasználják az online lehetőségeket, hiszen a pandémiának köszönhetően az oktatást is online formában végzik. A vállalkozók többsége is használja az online kereskedelmet, hiszen a levélváltások többsége is már online formában történik, illetve az online számlázórendszereknek köszönhetően már a vállalkozás ezt is áthelyezheti az online térbe. Ezekon felül pedig a vállalkozáshoz szükséges eszközöket vagy produktumokat is lehet online értékesíteni vagy megvásárolni.

## 5. Mennyi az Ön átlag havi nettó bevétele?



5.ábra (saját ábra)

A kitöltők 61%-a, amely bőven meghaladja a 106 kitöltő felét a 100.000 Ft – 300.000 Ft közötti kategóriát jelölte meg havi nettó bevételként. Mivel Magyarországon jelenleg a bruttó havi átlagkereset 428.000 Ft, így nettóba átszámítva ez bőven ebbe a kategóriába esik. Ezért is lehet, hogy a legtöbben ezt választották. A 300.000 Ft – 500.000 Ft-ot keresők köre azért jóval kevesebb, mint a 100.000 Ft – 300.000 Ft között keresők. Ez már jóval magasabb fizetési sáv, mint Magyarországon jelenlegi átlag kereset. A 100.000 Ft alatt keresők körébe többségében tartozhatnak a munkanélküliek, a tanulók, a nyugdíjasok vagy a részmunkaidőben dolgozók. Ők érthető okokból keresnek az átlagon alul. A nettó 500.000 felett keresők többsége jóval 30 év felett van, hiszen a teljes állásban dolgozók többsége az ilyen átlagon felüli keresetet csak sok évvel a pályakezdésük után éri el mire már a ranglétra egyik nagyon magas fokán tudnak állni. A vállalkozó válaszadók között is voltak olyanok, akik 500.000 Ft feletti nettó havi bevétellel rendelkeznek. Ők a legtöbb esetben magasabb összegeket is költenek el havonta az online kereskedelemben, hiszen drágább alapanyagokat vásárolnak a munkavégzéshez.

## 8.2.2. Hipotézishez kapcsolódó kérdések

### 6. Vásárolt-e már Online?

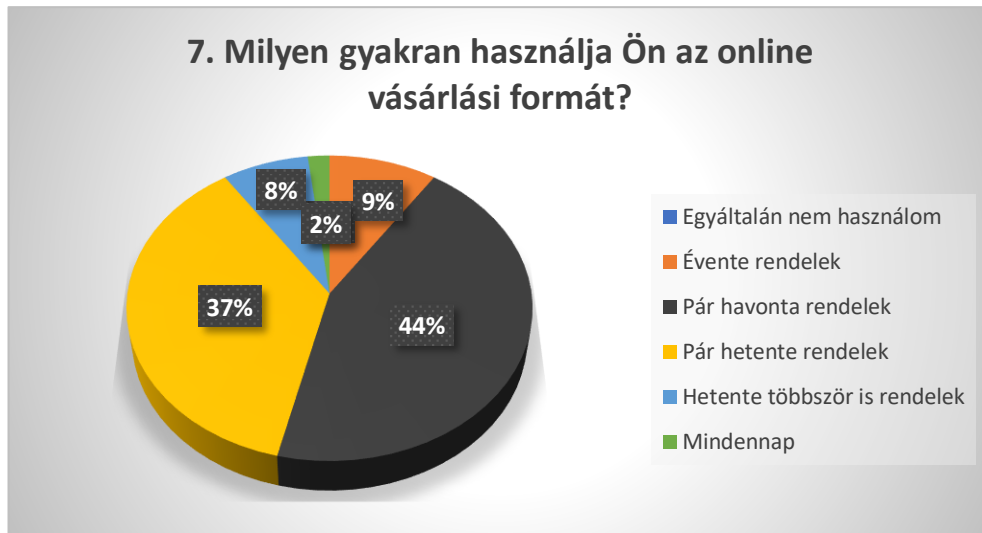


6.ábra (saját ábra)

A kitöltők 100%-a vásárolt már online valaha. Ez nem azt jelenti, hogy sokszor, vagy csak pár alkalommal vagy akár életükben csak egyszer, hiszen ezzel a kérdéssel ezt mérni nem lehet. Viszont az biztosan elmondható, hogy mindenki használta már az E-kereskedelem adta online vásárlási lehetőséget. A kitöltések közül hiányzott a 70 éven felüliek válaszája, viszont, ha lett volna kitöltőm ebből a korosztályból valószínűsíthetően hiába használja az online platformokat a vásárlási vagy eladási lehetőségeket nem feltétlenül használná ki az interneten. Ha érkezett volna nemleges válasz erre a kérdésre, akkor azt nem tartanám relevánsan elemezhetőnek a további kérdések tekintetében, hiszen én azt szeretném elemezni, hogy azok, akik használják az internetes kereskedelmet, azok hogyan viszonyulnak hozzá és növekedett-e az online kereskedelemhez való hozzáállásuk a pandémia következtében a hagyományos kereskedelmi forma hátrányára. Ugyan a 16 éven aluli kitöltőim is vásároltak már online, viszont ők többségében ruhákat, játékokat, telefonos kiegészítőket vásárolnak az interneten és nem pedig a mindennapi élethez szükséges termékeket. Nem végeznek a háztartáshoz kötődő élelmiszer vagy vegyiáru beszerzéseket, nem vesznek nagy értékű elektromos eszközöket vagy kozmetikumokat, illetve a munkavégzéshez szükséges eszközöket. Ha valamiben mérhető a változás az az, hogy az

alapvető termékek, amelyeket eddig minden esetben a hagyományos üzletekben vásároltak meg azt most már szívesebben vásárolják-e meg online.

#### 7. Milyen gyakran használja Ön az online vásárlási formát?



7.ábra (saját ábra)

Az előző kérdésben kapott egységes igenlő válasz alapján itt sem érkezhett volna olyan válaszlehetőség, hogy a válaszadók közül valaki egyáltalán nem használja az online vásárlási formát, hiszen az ellentmondana a 6. kérdésben adott válaszoknak. Olyan, aki mindennap rendel nagyon kevés csupán csak 2% van a válaszadók között. Ez számszerűsítve két válaszadót takar, akik mind a ketten vállalkozók, így valószínűleg nekik a mindennapi munkavégzéshez szükséges az, hogy online vásároljanak vagy eladjanak. A hetente többször is rendelés szintén nem a leggyakoribb válaszok közé tartozik. Akik ezt a választ jelölték fele-fele arányban vállalkozók és heti 40 órában dolgozók. A vállalkozók mindegyike megjelölte vásárolt terméként a munkavégzéshez szükséges termékeket és a heti 40 órában dolgozók is többen megjelölték ezt a kategóriát. A munkavégzéshez szükséges termékek mellett a hetente többször is rendelők az élelmiszert és a hobbihoz való termékeket jelölték meg még a válaszadásaik során. Így érthető a hetente többszöri rendelés, hiszen az élelmiszer létfontosságú elem minden ember számára és a hobbihoz is többféle terméket lehet vásárolni, mely lehet kreatív hobbihoz való alapanyag vagy akár sportoláshoz táplálékkiegészítők, amelyeket nem feltétlenül sorol az ember az élelmiszerhez, ha a vásárlásaira gondol. Azok, akik pár hetente, illetve pár havonta rendelnek teszik ki a válaszok

legnagyobb részét. Ez azt jelenti, hogy a többség, ha nem is a mindennapokban, de azért elég nagy rendszerességgel használják az online kereskedelmi formát. Azok, akik évente rendelnek nagyon kis arányban vannak és főként az 51 éven felüliek közé tartoznak. Ők az a korosztály, akik még nem a digitális világba születtek és valószínűsíthetően nehezebben térnek át a technológiai újításokra. A tanulók egy része is ezt adta meg válaszául, de ők még nem is feltétlenül tartoznak teljes mértékben az online kereskedelem potenciális célcsoportjába, illetve inkább csak érdemes őket már az életük korai szakaszában az online vásárlásra ösztönözni, hogy a későbbiekben náluk már kérdés se legyen az, hogy a hagyományos vagy az online kereskedelmi formát választják. Ahogyan már egy korábbi kérdésben is taglaltam az ő keresetük főként az átlagon alul van, így lehetséges, hogy nem szoktak sűrűn költeni online a lehetséges kiszállítási díjakon is inkább spórolnak és többségében személyesen vásárolnak. Összességében a két véglet, amelyet kevesebb választottak az a mindennapos és az évente pár online vásárlás. A legtöbben pedig azért, ha nem is heti gyakorisággal, de pár havonta rendszeresen használják az online kereskedelmi formát.

#### 8. Melyik állítás igaz Önre? Milyen módon végzi a vásárlásait?



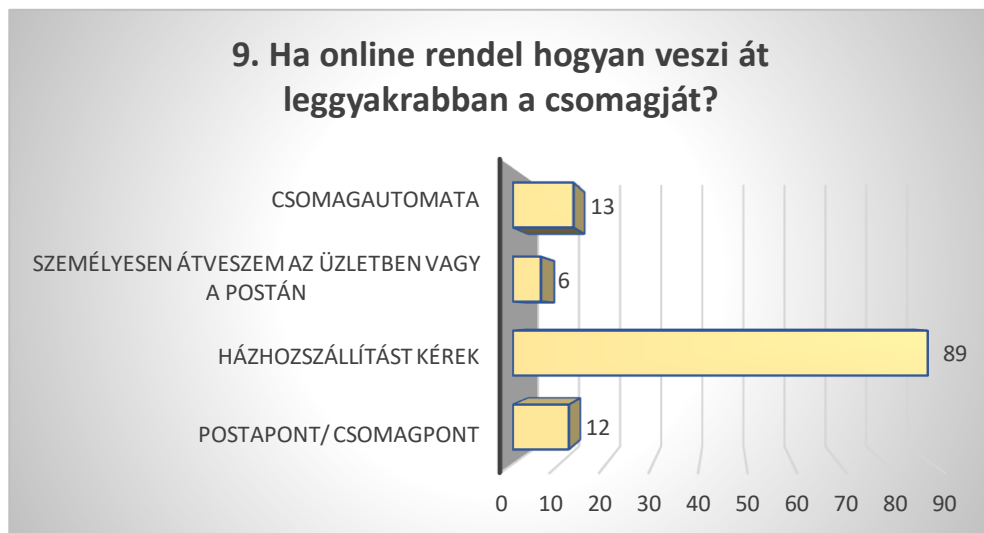
8.ábra (saját ábra)

A kitöltők többségében azt a választ jelölték meg, hogy többnyire személyesen vásárolnak, de az online vásárlási formát is használják néha. Ez az előző kérdésben megadott válaszokból is tökéletesen következtethető, hiszen, ha a többség csak pár hetente vagy havonta vásárol online, akkor a mindennapokban a legtöbb esetben személyesen kell megoldaniuk a



vásárlásaikat. Azok, akik a személyes és az online vásárlást nagyjából ugyan olyan arányban végzik többségében a tanuló válaszadók, ez azért is lehet hiszen ők nem feltétlenül vásárolnak a mindennapokra fontos élelmiszereket vagy a háztartás vezetéséhez szükséges termékeket, így néha elmennek a boltba és megveszik ott a ruhát néha pedig megrendelik online, ha van akció vagy kényelmesebb számukra. Akik még nagy számban adták meg ezt a választ azok voltak, akik heti rendszerességgel vásárolnak online, így elképzelhető, hogy fele-fele arányban oszlik meg náluk a vásárlási formák alkalmazása. Azok, akik többször vásárolnak online, mint személyesen szintén nagy arányban a tanulók voltak és a 16-30 korosztályba tartozók, illetve a vállalkozók. A vállalkozók nagy része jelölte meg válaszként azt, hogy online rendel mindennap vagy akár heti rendszerességgel, így náluk releváns lehet az, hogy szinte mindig online vásárolnak. A 16-30 korosztályba tartozók többsége már gyerekkorától kezdve persze anyagi helyzetétől függően, de használta az internetet, így ők nem hiába használják ennyire nagy arányban az online vásárlást a személyes vásárlási formával szemben.

#### 9. Ha online rendel hogyan veszi át leggyakrabban a csomagját?

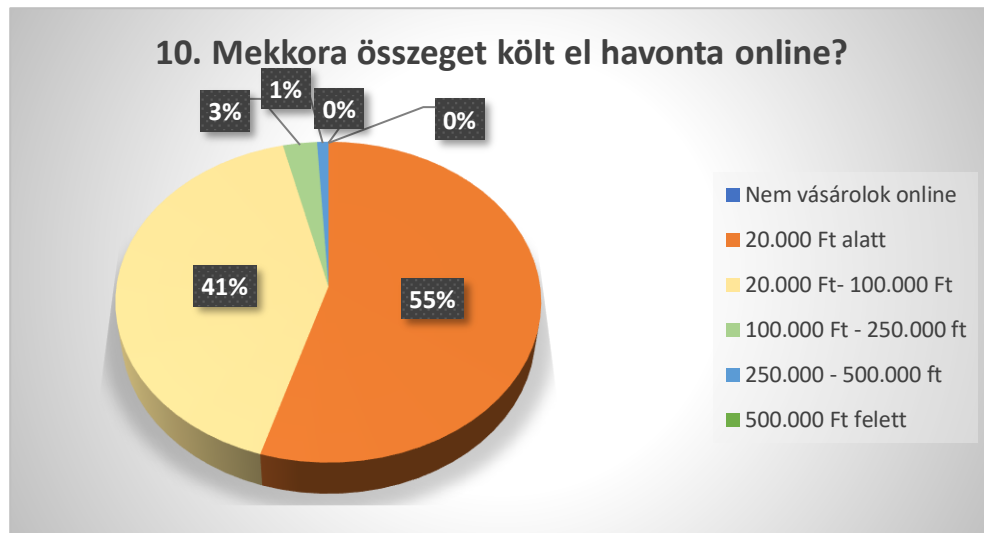


9.ábra (saját ábra)

A választási lehetőségek közül a házhozszállítás volt a legmagasabb szavazatot kapó csomagátvételi lehetőség. A COVID-19 járvány alatt nagyon sok ember kényszerül arra, hogy otthonról végezze a munkáját vagy a tanulmányait az otthona kényelméből folytassa, így a

válasz népszerűsége relevánsnak mondható. A járvány sokakat kényszerít karanténba és ebben az esetben a házhozszállításon kívül nem is marad más lehetőség az online rendelés csomagok átvételére. A házhozszállítási lehetőség alatt a munkahelyre történő rendelés is értendő, amely szintén nagy népszerűségnek örvend, hiszen a legegyszerűbben úgy tudják átvenni a teljes munkaidőben dolgozó emberek a csomagjaikat, hiszen a posta vagy az üzlet, ahol meg tudja vásárolni vagy a megrendelt csomagját személyesen átvenni nem túl rugalmas nyitvatartással rendelkeznek a legtöbb esetben és a munkaidő végén már nem érnének oda az üzletbe zárás előtt. Mivel a 21. kérdésben is azt válaszolták a legtöbben, hogy az online vásárlást a rugalmasság miatt választják a legtöbben, így érthető, ha szívesen rendelnek házhozszállítással, mert így nincsenek sem a csomagpontok, sem posta, sem pedig az üzletek nyitvatartásához kötve. A házhozszállítás a legkényelmesebb funkció mind közül, mely egy elég fontos szempont, ha valaki online vásárol. Mivel sokan az otthonuk kényelméhez vannak kötve a pandémia miatt, így a csomagpontokon vagy csomagautomatáknál történő átvétel sokszor egy plusz utat jelent és még haza is kell cipelni a csomagot. A házhozszállítás esetén pedig az érintkezésmentes átvétel is könnyen megoldható anélkül, hogy az embereknek kellene felcipelniük a rendelt termékeket az ajtajukig. Sokan válaszolták a 11. kérdés során azt, hogy élelmiszert és kozmetikumokat vásárolnak a leggyakrabban, és ebben az esetben is kényelmesebb, ha házhozszállítást kérnek. Vannak, akik háztartási gépeket rendelnek online és ha ez egy nagy méretű berendezés akkor is a legjobb megoldás házhozszállítást kérni.

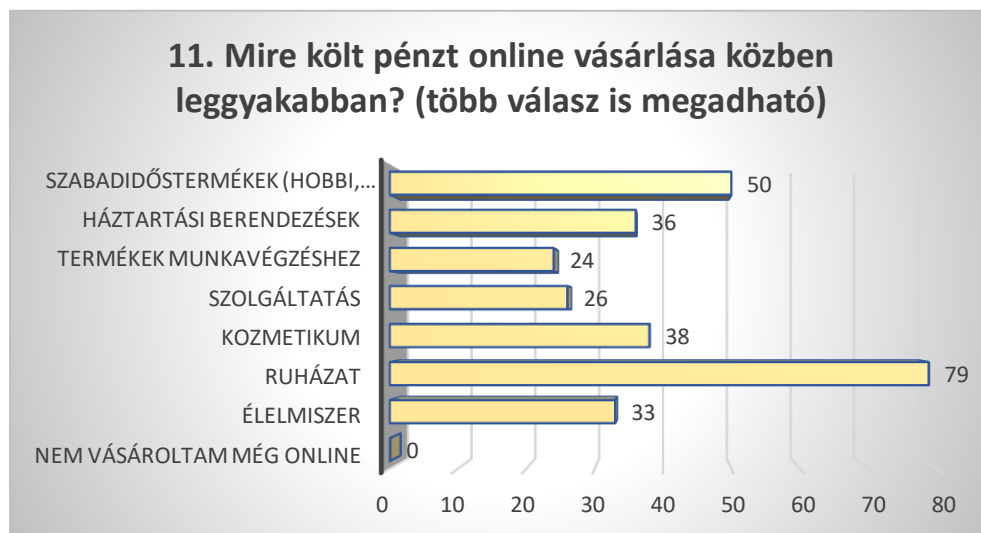
## 10. Mekkora összeget költ el havonta online?



10.ábra (saját ábra)

Erre a kérdésre olyan válasz nem érkezett, hogy nem vásárol még online a válaszadók közül valaki, ez teljesen releváns az előző kérdésekben adott válaszokkal. Az átlagkereset 100.000 Ft és 300.000 Ft között van 2021-ben Magyarországon nettóban számítva. A válaszadók közül, akik munkanélküliek, tanulók, illetve részmunkaidőben dolgoznak jelölték meg nagyobb arányban azt a választ, hogy 20.000 Ft alatt vásárolnak havi szinten online. Mivel az ő keresetük nagyrészt 100.000 Ft alatt van, így érthető, hogy ők nem költenek nagyobb összegeket havi szinten az interneten. Azok, akik teljes munkaidőben dolgoznak nagyon nagy arányban jelölték meg azt, hogy 20.000 Ft alatt vagy 20.000 Ft és 100.000 Ft között költenek havi szinten online. Mivel az ők nagyrészt az átlag fizetési sávba tartoznak, így érthető, hogy nem költenek ők sem nagyobb összeget havi szinten az interneten. Nagy arányban válaszolták ezek a válaszadók, hogy pár havonta rendelnek online, így ők nem feltétlenül a mindennapi megélhetéshez vásárolnak online, így nem költenek átlagosan nagy összegeket. Vannak olyanok is bár elég kis százalékban, akik 100.000 Ft és 250.000 Ft között költenek havi szinten online ők legtöbbször vállalkozók és azt jelölték meg a 11. kérdésükben, hogy élelmiszert és munkavégzéshez szükséges eszközöket vásárolnak online, illetve ők azok, akik mindennap vagy hetente többször is rendelnek, így náluk teljesen releváns, hogy elköltenek ennyi pénzt havi szinten az interneten.

## 11. Mire költ pénzt online vásárlása közben leggyakrabban?

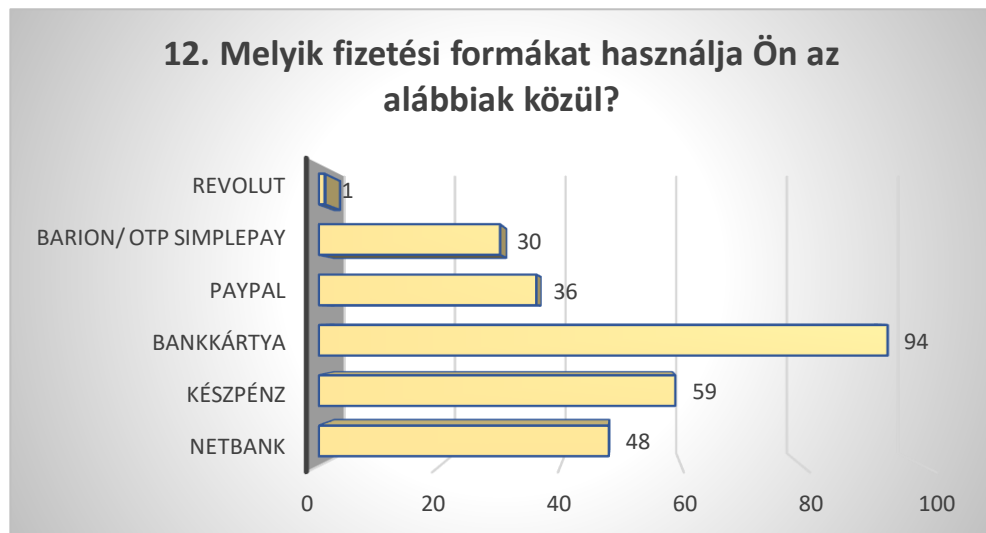


11.ábra (saját ábra)

A legtöbb válaszadás a ruházatra érkezett, annak tekintetében, hogy mire költenek legnagyobb részt a kitöltők online. Ez érthető, hiszen ruhát nem feltétlenül vesz mindennap az ember és a válaszadók többségében pár havonta vásárolnak csak online. Az internetes vásárlás során akciókat találni sokszor egyszerűbb, illetve az árakat összehasonlítani. Vannak olyan platformok, mint például az AboutYou, amelyek csak online érhetőek el, így onnan vásárolni más módon nem is lenne lehetőség. Az influencers marketingjüknek köszönhetően pedig folytonos kuponkódokkal csábítják a potenciális vásárlóikat és ösztönzik őket a vásárlásra. A legtöbb online ruházati webshopon az áru visszaküldése ingyenes, így a nem megfelelő termék visszaküldése és cseréje sem jelent gondot, ha online rendelik meg. Vannak olyan ruházati termékek, amelyek az üzletben nem elérhetőek, hanem csak az online webshopon, így, ha azt szeretné valaki megvásárolni akkor a többi terméket is azzal együtt megrendeli a legtöbb esetben és nem pedig külön megveszi személyesen. A webshopokon egyszerűbb a szűrési lehetőségek miatt a választás és időtakarékos is, hiszen pár kattintással elérhető a megfelelő méretű és színű ruhadarab. Háztartási online ár és termék specifikáció összehasonlítás. A hobbihoz vásárolt termékek esetében sem kötelező személyesen megnézni a terméket az üzletben és legtöbbször ezek a termékek nem is azonnal kellene.

Az online fellelhető akciók miatt pedig szívesen választják az online vásárlás lehetőségét, illetve akkor, ha az üzlet személyesen nem érhető el egyszerűen, mert nagy távolságra van. A kozmetikumok esetében az online fellelhető vélemények és az influenszerek által reklámozott márkák esetében az online rendelés népszerű manapság. Ez persze koránt sem olyan népszerű, mint a ruha vásárlása online, hiszen a használt terméket nem lehet csak úgy kicserélni és a megfelelő színek megtalálására is sokszor csak személyesen kerülhet sor. Ha viszont már megvannak a bevált krémek vagy sminktermékek, illetve illatok bátran lehet online is rendelni belőlük. Kevés vállalkozó töltötte ki a kérdőívet, de szinte mind vásárol online termékeket munkavégzéshez így ez indokolja az alacsony szavazatokat a munkavégzéshez való termékek online vásárlására. Az élelmiszerek is egészen magas szavazatot kaptak, de érthető, hogy nem ez volt a legnépszerűbb választás, hiszen ezek olyan termékek, amelyekhez az emberek többsége azonnal hozzá szeretne jutni, hiszen létfontosságúak. A házhoz rendelés lehetősége azonban ettől függetlenül népszerű, hiszen a boltból rendelést lehet időzíteni is, így időt lehet megspórolni a bevásárlással és akkor hozzák, amikor a kiszállítás megfelelő. Az élelmiszer rendeléshez tartozik a meleg étel rendelése is, amely Magyarországon is nagy népszerűségnek örvend, így a válaszadók többsége biztosan rendel akár ebédet vagy vacsorát is online.

## 12. Melyik fizetési formákat használja Ön az alábbiak közül?



12.ábra (saját ábra)

A 18. kérdésben magasan van azok aránya, akik 80 %-ban bankkártyával és csak 20%-ban készpénzzel fizetnek. Ez a kérdés is megmutatja, hogy a bankkártyával való fizetés mennyire népszerű. A 18. kérdésben azok, akik fele-fele arányban használják a bankkártyás és készpénzes fizetési módot vagy bankkártyával vásárolnak nagyon magas számban vannak, így érhető a bankkártyára érkezett legmagasabb válaszadási arány, illetve az is, hogy a készpénz lett a második legnépszerűbb fizetési módszer. A bankkártyás fizetés azonban történhet érintkezésmentesen is boltban vagy házhozszállítás esetén, míg a készpénzzel való fizetés mindig személyes interakciót követel meg. Csak készpénzzel fizető válaszadó csupán csak egy volt, így a többi válaszadónál megoszlik a bankkártyás és a készpénzes fizetési mód aránya. A netbank, a Paypal és a Barion/ Otp Simplepay használata nagyjából ugyan olyan arányban népszerű, de ezek használata is az érintkezésmentes fizetési módot segítik elő. Akik a netbankot is megjelölték azok főként vállalkozók, ők így könnyebben tudják intézni a vállalkozásik pénzügyi mozgásait, de a nem vállalkozásban dolgozó emberek között is népszerű a netbank használata, így számukra is bármikor nyomon követhető a számlaegyenlegük, számlatörténetük, illetve átutalást is tudnak bármikor kezdeményezni. Mivel a válaszadóim többsége alkalmazotti viszonyban dolgozik és a fizetésüket a bankszámlájukra utalják, így sokszor felesleges levenniük a pénzt a számláról, maximum

olyan esetekben szükséges, ahol nem lehet csak készpénzzel fizetni, például néhány szolgáltatás igénybevétele esetén. Szinte mindenhol elfogadják a bankkártyát, és a készpénz levétel sokszor magas költségekkel jár, így nem minden esetben érdemes a készpénzes fizetést alkalmazni. Sok vállalat esetében hátrány, ha nincsen bankkártyás fizetési lehetőség, hiszen sokan nem is hordanak maguknál készpénzt, illetve a pandémia miatt előnyben részesülnek azok a fizetési módok, ahol lehet alkalmazni az érintkezésmentes fizetést.

### 13. Ha személyesen vásárol, akkor szívesen használja-e az önkiszolgáló kasszákat?

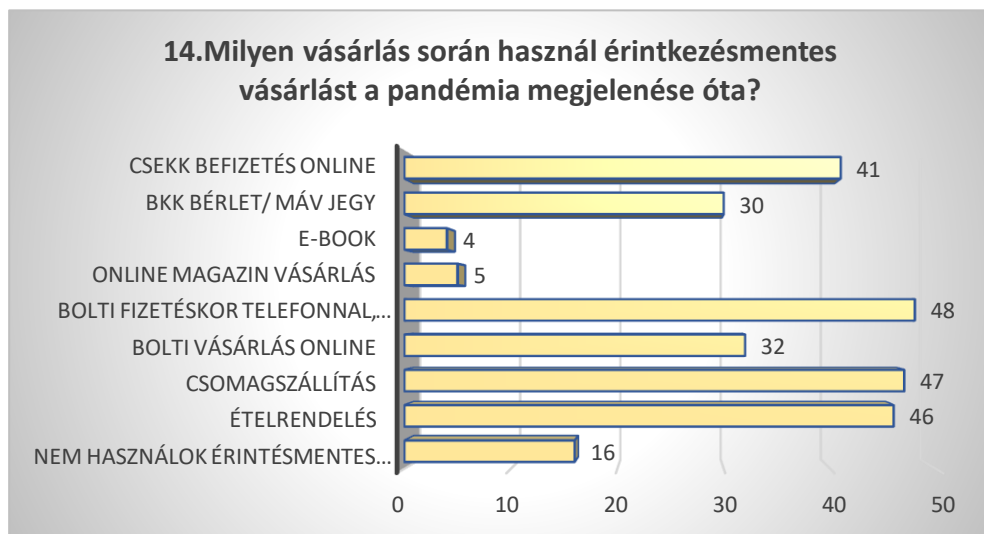


13. ábra (saját ábra)

A kitöltők 76%-a nem zárkózik el az önkiszolgáló kasszák használatától, sőt a 36%-a a legtöbb esetben csak ezt használja. Az önkiszolgáló kasszák a vásárlói élményt növelik, hiszen felgyorsíthatják a vásárlást, mert nem kell a hosszú sort kivárni, illetve a saját tempójukban tudnak haladni az emberek a kasszáknál. A 40%-a a kitöltőknek abban az esetben szívesebben használja az önkiszolgáló kasszákat, amennyiben a hagyományos kasszáknál nagy sor áll. A kitöltők csupán csak 24%-a nem használja az önkiszolgáló kasszák lehetőségét. Akik ezt a válaszlehetőséget jelölték meg közülük a többség az idősebb korosztályba tartozik, illetve a falun élők is ezt jelölték meg többségében válaszukként, de vannak városban élők is, akik ezt a válaszlehetőséget adták meg, amely releváns lehet akár olyan szempontból is, hogy nem minden város rendelkezik olyan áruházzal, amelyben található önkiszolgáló kassza. Azok, akik azt jelölték meg, hogy a legtöbb esetben használják főként a fővárosban élnek a demográfiai adatok alapján vagy megyeszékhelyen, ahol amúgy is nagyobb forgalmú üzletláncok találhatóak, így ott szükség van a gyorsabb vásárlás érdekében az önkiszolgáló

kasszákra. Akik a legtöbbször használják az önkiszolgáló kasszákat a 20. kérdésben is többségében azt választották, hogy a sorban állás elkerülése érdekében vásárolnak szívesebben online is, illetve azt választották a 17. kérdésben többen is közülük, hogy azért szeretik az online vásárlási lehetőségeket, mert megkönnyítik az életüket, hiszen azzal is időt spórolnak, mint akár az önkiszolgáló kasszák használatával.

14. Milyen vásárlás során használ érintkezésmentes vásárlást a pandémia megjelenése óta?



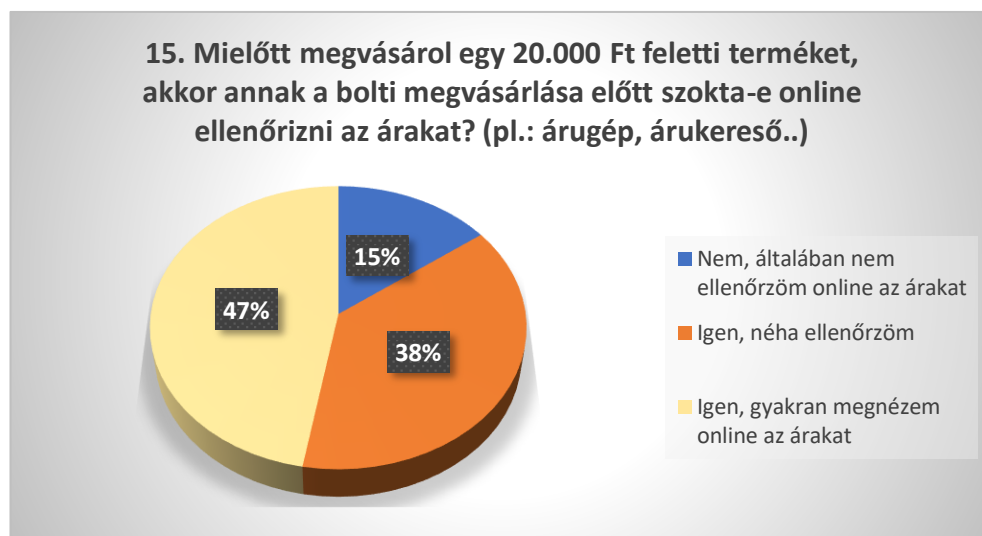
14. ábra (saját ábra)

A legnépszerűbb válasznak ebben a kérdésben a bolti fizetéskori érintkezésmentes fizetési lehetőség bizonyult, ahol akár telefonnal vagy okosórával, illetve Paypass bankkártyával is van lehetőség a fizetésre. E mellett még a csomagszállítás esetén és ételrendelés esetén is szívesen igénybeveszik az érintkezésmentes vásárlási lehetőséget, mely annyit jelent, hogy az előre kifizetett csomagokat az ajtó elé helyezik, így akár a karanténban lévő emberek is tudnak anélkül rendelni, hogy a fertőzést átadnák a futárnak. A csekkek befizetési is népszerűnek bizonyult a válaszadók körében. Ez egy elterjedt forma manapság és a pandémia ideje alatt is nagy segítséget tud nyújtani, hiszen így, ha valaki nem szeretne tömegben lenni vagy éppen karanténban van is be tudja fizetni biztonságosan a csekkeket. Azok a válaszadók, akik a BKK bérletet/ Máv jegyet jelölték meg többségükben a fővárosban élők és a megyeszékhelyen élők voltak, illetve a fiatalabb korosztályból származók. Azok, akik azt jelölték meg válaszuknak, hogy használják az érintkezésmentes vásárlást, ők legtöbben az 51 év feletti korosztályból származnak. Nagyon kevesen vásárolnak E-bookot, illetve online



magazinokat és az ezt megjelölők többsége is fiatal. Valószínűsíthetően még mindig nagyon népszerű a hagyományos papír alapú könyvek és magazinok vásárlása az online változatukkal szemben.

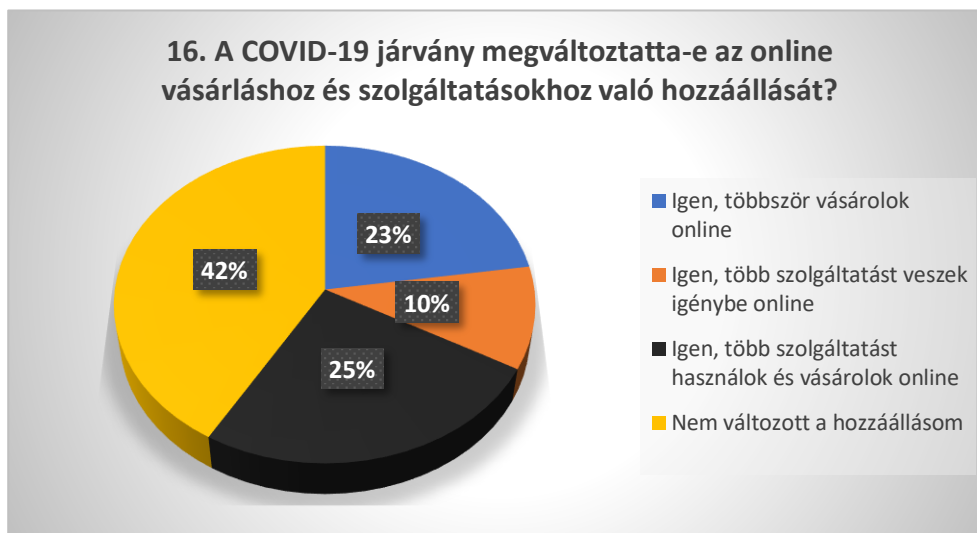
15. Mielőtt megvásárol egy 20.000 Ft feletti terméket, akkor annak a bolti megvásárlása előtt szokta-e online ellenőrizni az árakat?



15.ábra (saját ábra)

Azok a válaszadók, akik néha vagy gyakran ellenőrzik online az árakat, mielőtt vásárolnak valamit akár személyesen akár online összesen 85%-át teszik ki a válaszadóknak, amely elég magas aráynak számít. Vannak olyan válaszadók is, akik nem szokták ellenőrizni vásárlás előtt az árakat, de ezeknek a válaszadóknak a többsége az idősebb korosztályból származik, illetve vannak köztük olyan válaszadók is, akik a megadott legmagasabb fizetési sávba tartoznak, azaz 500.000 Ft felett keresnek, így valószínűleg ők nem annyira ár érzékenyek, hogy pár ezer forint árkülönbség miatt ellenőrizzék az árakat a vásárlás előtt akik néha azok a magasabb fizetésűek, ezért kevésbé árérzékenyek, így nem feltétlenül számít a pár ezer forintos kedvezmény számukra. A kérdésre érkezett válaszok alapján megállapítható, hogy sokan kihasználják az akár az áruösszehasonlító platformok adta lehetőségeket, vagy akár személyes kutatásokat is végezhetnek az árak összehasonlítása érdekében.

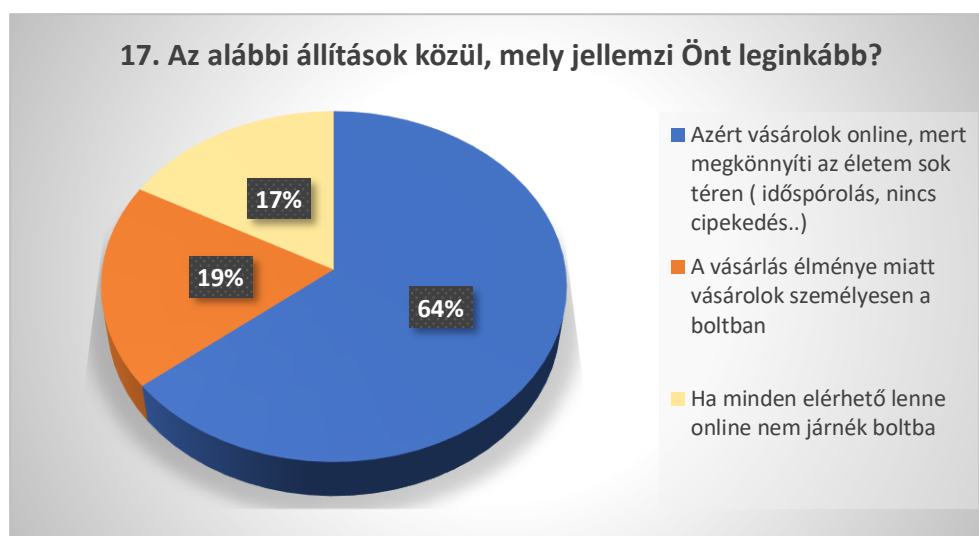
16. A COVID-19 járvány megváltoztatta-e az online vásárláshoz és szolgáltatásokhoz való hozzáállását?



16.ábra (saját ábra)

Az, hogy a legnagyobb arányban arra érkezett válasz, hogy nem változott a válaszadók hozzáállása a járvány hatására az online vásárlásokhoz és szolgáltatásokhoz való hozzáállásukban az nem azt jelenti, hogy nem használják ki a válaszadók az online kereskedelem adta lehetőségeket. Azok a válaszadók, akik ezt jelölték meg válaszként lehetséges, hogy a pandémia előtt is akár csak online vásároltak vagy már azelőtt is nagyon sokszor vásároltak online, vagy vettek igénybe szolgáltatásokat. Azok, akik ezt a választ jelölték meg többjük is abba a csoportba tartozik, aki akár mindennap vagy hetente többször is vásárol online, szóval ez azt jelenti, hogy ők biztosan ezelőtt is aktívan részt vettek az online kereskedelemben. Azok a válaszadók, akik többször vásárolnak online a pandémia óta, azok főként az élelmiszert jelölték meg egy korábbi válaszukban, feltehetőleg eddig is rendeltek online, de most az érintkezésmentes vásárlás letősége miatt akár többféle terméket is inkább online szereznek be. Nagyobb arányban van azoknak a száma, akiknek változott a hozzáállása a COVID-19 hatására. A válaszadók 25%-a biztonságosabbnak véli az online lehetőségeket a pandémia óta, ezért változott az online vásárlásokhoz való hozzáállásuk. Azok, akik több szolgáltatást és vásárlást használnak online jelölték meg nagy arányban azt, hogy ha mindent lehetne online vásárolni, akkor inkább mindent online vásárolnának.

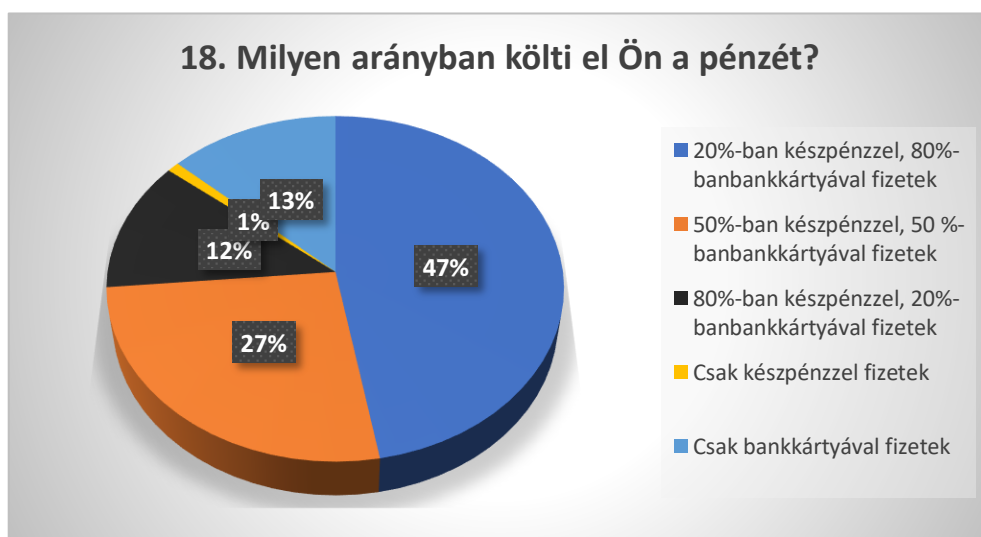
## 17. Az alábbi állítások közül, mely jellemzi Önt leginkább?



17.ábra (saját ábra)

Erre a kérdésre a válaszadók 64%-a válaszolta azt, hogy ezért vásárol online, mert megkönnyíti az életét sok téren. Azok, akik a 20. kérdésben azt választották, hogy nem szeretnek sorban állni, illetve olyan időpontban is leadhatják a rendelésüket, amikor a bolt nincs nyitva. A legtöbben ebben a kérdésben is azt jelölték meg válaszként, hogy a kényelem miatt vásárolnak online. Az online vásárlás rugalmassága ezen válaszadóknak szintén fontos a 21. kérdésre érkezett válaszuk alapján. Akik a vásárlási élmény miatt járnak boltba azok legtöbbször azt jelölték meg a 21. kérdésben válaszként, hogy a személyes találkozások élménye miatt járnak személyesen boltba. Ezen válaszadók legnagyobb arányban a falut, illetve a várost jelölték meg válaszuként és az idősebb korosztályba tartoznak a demográfiai adatok alapján. A kisebb településeken mindenki jól ismer mindenkit, így valószínűleg szívesen járnak a személyes találkozások miatt a boltba, a nagyobb városokra ez már nem feltétlenül mondható el. Azok a válaszadók, akik azt jelölték meg válaszként, hogy ha minden elérhető lenne online nem is járnának boltba főként a fiatal korosztályból származó kitöltők voltak, illetve többségében tanulók. Erre a válaszlehetőségre még abból a kategóriából érkezett sok válasz, akik azt jelölték meg egy korábbi válaszukban, hogy a pandémia megjelenése óta több online szolgáltatást és vásárlási lehetőséget vesznek igénybe.

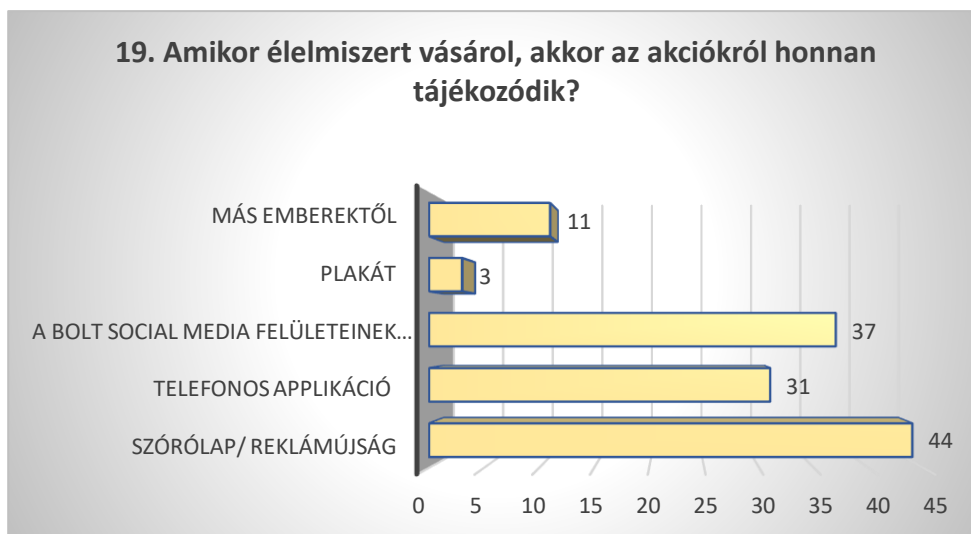
## 18. Milyen arányban költi el Ön a pénzét?



18.ábra (saját ábra)

A válaszadók többsége 20%-ban készpénzzel és a többi 80%-ban bankkártyával fizet. Van egy válaszadó, aki viszont csak készpénzzel fizet, ő a demográfiai adatok alapján egy vállalkozó, aki az idősebb korosztályba tartozik, így lehetséges, hogy nem érzi szükségesnek a pénzt bankkártyával elkölteni. Azok, akik a 12. kérdésben a bankkártyára voksoltak egy részük itt azt jelölte meg válaszként, hogy csak bankkártyával fizet. Ma már szinte mindenhol szükséges a bankkártyás fizetési lehetőséget elérhetővé tenni, így erre is van lehetőség amellett, ha valaki pedig ezzel ellentétben csak készpénzzel fizet. Nagyon kevés azoknak a száma, akik csak készpénzzel vagy legalább 80%-ban készpénzzel vásárolnak mindösszesen 13%. Ez az arány azt is mutatja, hogy a bankkártyás fizetés vált a legfőbb fizetési móddá. A válaszadók többsége, akik az érintkezésmentes fizetési módot helyezték előtérbe azok többségében csak bankkártyával fizetnek és többet vásárolnak a pandémia óta terméket és szolgáltatást inkább online.

## 19. Amikor élelmiszert vásárol, akkor az akciókról honnan tájékozódik?

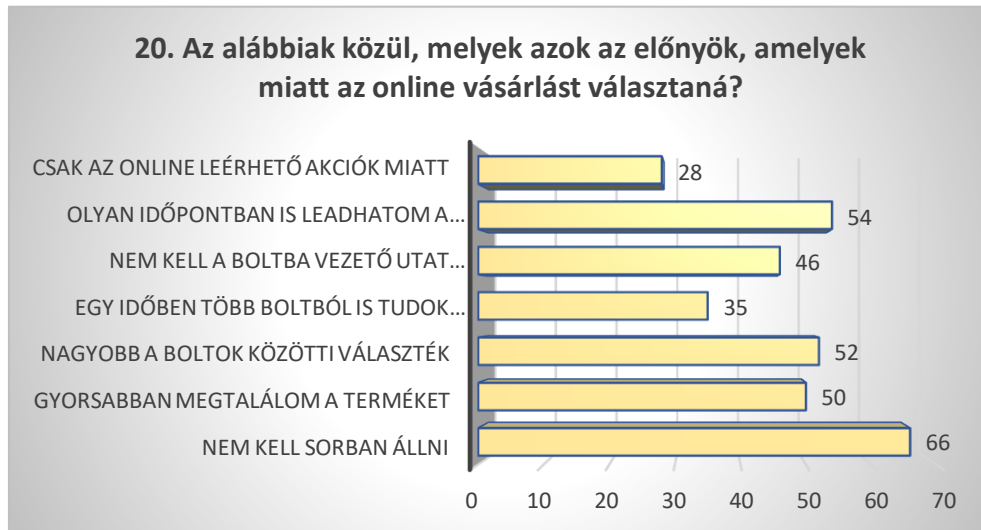


19.ábra (saját ábra)

A legmagasabb szavazati számot kapó válaszlehetőség a szórólap/reklámújság volt a kitöltők részéről. Az, hogy az élelmiszer akciókról legtöbb esetben az emberek a reklámújságokból értesülnek nagyon elterjedt még a mai napig is, hiszen a postaládák mindig tele vannak az ilyen jellegű hirdetésekkel. A bevásárlásból kifelé jövet is mindig ott tornyosulnak a reklámújságok, így ott is akad lehetőség hazavinni belőlük. A szórólapok és reklámújságok nem csak papíralapú formában találhatók meg, hanem online is fellelhetők, így akinek nem akad hirtelen a kezébe egy újság az interneten azonnal megtalálhatja a keresett reklámújságot. A boltok Social media felületei is népszerűek, hiszen nem csak az akciókról, hanem receptekről és hírekről is kaphatnak információt a fogyasztók, így akár egy felületen többféle információkról is értesülhetnek ezért is releváns az, hogy ez kapta a második legtöbb szavazatot. Nincs kiugró különbség az online és a hagyományos tájékoztató formák között a szavazatok alapján, de a telefonos applikációkat is szívesen használják akciókról való értesülésre. Ezeken az applikációkon keresztül akár kuponos akciók is megtalálhatóak, így a vásárlói élmény sokkal gazdagabbá válhat. Azok, akik azt jelölték meg válaszukként, hogy más emberektől értesülnek az akciókról ők az idősebb korosztályból származnak és többségük faluban él. Ők azok, akik szeretnek járni a boltba a személyes találkozások miatt, így érthető, hogy értesülnek akciókról másoktól. A plakát kapta a legkevesebb szavazatot, amely érthető abból a szempontból, hogy jelen helyzetben elég kevés olyan plakát van az

utakon, amely élelmiszerek akcióit hirdeti, hanem inkább az állami reklámok és a pandémiával kapcsolatos hirdetmények szereplenek java részt.

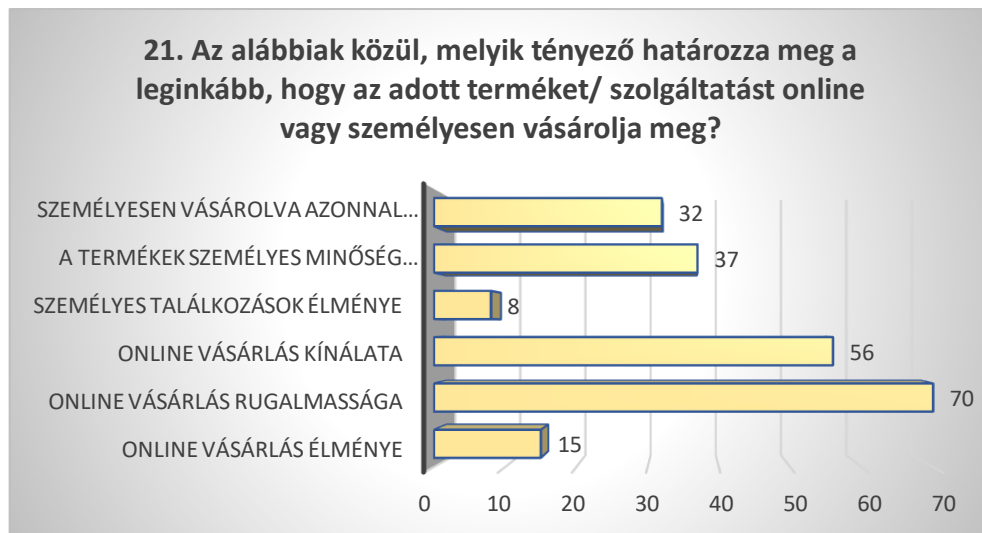
20. Az alábbiak közül, melyek azok az előnyök, amelyek miatt az online vásárlást választaná?



20.ábra (saját ábra)

A legtöbben azt válaszolták arra a kérdésre, hogy a sorban állás kiküszöbölése az az előny, ami miatt az online vásárlást választja inkább. Azok a válaszadók, akik a korábbi kérdésben az önkiszolgáló kasszákat használják főként, ők itt is nagyon nagy részben jelölték meg válaszként azt, hogy nem kell sorban állni. Azok, akik ezek alapján nem szeretnek sorban állni többségükben azt jelölték meg egy korábbi kérdés esetén, főként a nagyobb városban élők, hogy BKK bérletet és MÁV jegyet is szívesebben vesznek már online. A 21. kérdésben a rugalmasság volt a legmegnyerőbb szempont az online vásárlás esetén, ebből is látszik, hogy itt pedig az, hogy bármilyen időpontban leadhatja a rendelését ezáltal is rugalmasan tud vásárolni. Az interneten fellelhető nagy választék a 21.es kérdésben megegyezik az online vásárlás kínálatával, melyekre szintén sok válasz érkezett. Elmondható, hogy mindegyik felsorolt előny sok szavazatot kapott és nem volt olyan, amely miatt ne lenne előnyös az online vásárlást választani a kitöltők szerint. a legkevesebb szavazat az online elérhető akciókra érkezett, de azok, akik ezt jelölték nagyobb részben az alacsony bérsávot jelölő kitöltők voltak és kisebb arányban a magasabb fizetéssel rendelkezők. A válaszok alapján megállapítható, hogy a kényelem és a választék fontosabb az emberek számára jelenleg, mint az akciók.

21. Az alábbiak közül, melyik tényező határozza meg a leginkább, hogy az adott terméket/szolgáltatást online vagy személyesen vásárolja meg?



21.ábra (saját ábra)

Ha ebben a kérdésben adott válaszok alapján összehasonlítjuk, hogy az online vagy a személyes vásárlás előnyei fontosabbak az emberek számára, akkor online látható népszerűbbnek. Ahogyan már a korábbi kérdésekből is látszott a kényelem és a rugalmasság nagyon fontos szempont a többség számára. Az online fellelhető kínálat szintén nagyon fontos tényező, amely az online vásárlás mellett szól. Az élmény kevésbé volt fontos tényező, mint online, mint személyesen és ezáltal látható, hogy inkább a praktikus szemlélet fontosabb, mint az élmény szerzés. A személyes vásárlás lehetőségeiből a termék minőségének személyes ellenőrzése volt a legfőbb ok, amiért a személyes vásárlást választják szívesen. Ugyan néhány élelmiszerüzlet hirdeti azt, hogy a legkiválóbb termékeket válogatják, de az emberek többsége inkább saját maga szereti kiválogatni a legszebb zöldségeket vagy húsokat. De ez egy ruhaüzlet esetében is érvényes, hiszen mi a garancia arra, hogy nem kapunk hibás terméket a rendelésünk esetén. A személyes találkozások élménye kapta a legkevesebb szavazatot és ezt a választ is főként olyan emberek jelölték meg akik az idősebb korosztályba tartoznak és többségében falvakban élnek. A fővárosban élők közül például senki sem jelölte meg ezt a válaszlehetőséget. Erre a válaszlehetőségre

talán azért érkezett ennyire kevés válasz, mert nagyon kevés falusi töltötte ki a kérdőívet és főként ott van jelentősége annak, hogy a boltokban találkoznak össze az ismerősök. Ott sok-sok főre csupán csak 1-2 bolt jut, így nagyobb az esélye a találkozásoknak, nem úgy, mint a nagyobb városokban, ahol rengeteg bolt lehetőség közül választhatnak az emberek. Azért is nagyobb élmény vidéken a boltba járás, mert a boltosok már ismerik a vásárlók kívánságait, így mindig a kedvükre tudnak tenni ezzel is növelve a vásárlói élményt.

## 9. ÖSSZEGZÉS

Egy jó üzleti modell lényege, hogy összefogja a vállalatok különböző működési elemeit egy jól működő rendszerbe. Az üzleti modell szorosan összefügg a stratégiai tervezéssel, hiszen önmagában a versenytársak megtalálásában és a piacon való versenyképesség fenntartásában az üzleti modell egyedül nem foglalkozik. Ha nem sikerül egy jó üzleti stratégiát felállítani az üzleti modell versenyképes használatára, akkor a vállalat nem fog tudni a piacon az elvárt módon érvényesülni.

Kezdetben az üzleti modellek bevezetése nem hozta a megfelelő eredményeket a vállalatok számára. A probléma fő forrása az volt, hogy a kiváló üzleti modell mellé nem történt meg a megfelelő stratégiai tervezés, így a szakszerűtlen használattal nem tudtak eredményeket felmutatni. Ekkoriban nem ismerték fel, hogy nem az üzleti modelljükben van a hiba, hanem a nem megfelelő alkalmazáson, így sokáig az üzleti modellek használatát csak kudarcként élték meg a vállalatok vezetői.

Ahhoz, hogy egy üzleti modell jól tudjon funkcionálni szükséges az a fogyasztói célcsoportot megtalálni, akik számára sikeres lehet a termék vagy a szolgáltatás értékesítése. Ehhez szükséges egy jó disztribúciós csatornát is felépíteni a legmegfelelőbb és leghatékonyabb elosztás érdekében. A pénzügyi keretrendszer felállítása is fontos tényező, hiszen tervezni kell előre a költségekkel és a lehetséges bevételekkel, amelyek utána magukkal vonják a pénzügyi egyensúlyt is.

Vannak olyan üzleti modellek, amelyek Magyarországon most virágkorukat élik. Ilyenek például a piramis modellek, az MLM marketing modellek, illetve a "tégla és kattintás" modellek is. A felsorolt üzleti modellek ma már az online térben is teret kaptak és az elektronikus kereskedelemben is részt vesznek. Hirdetéseket futtatnak a különböző



internetes platformokon, Weboldalakat és Webshopokat hoznak létre az értékesítés növelésére, Videómegosztó oldalakon népszerűsítik a csapatukat vagy vállalatukat. Azzal, hogy ez e-kereskedelem aktív részvevőivé válnak sikeresebben tudják a fogyasztói igényeket kielégíteni és ezáltal a saját versenyképességüket és bevételeiket is növelni. Fontos, hogy minél több fogyasztói igényt kielégítsenek, hogy minél több csatornán keresztül eljussanak az emberekhez és hogy az árak összehasonlíthatósága mellett olyan szolgáltatásokat kínáljanak, amelyekkel egyediek tudnak maradni. Vannak olyan szempontok, amelyek javításával növelhető az üzleti modellek hatékonysága. Vannak olyan hatékonysági mutatók, amelyek meghatározzák a versenyhelyzetét egy vállalatnak. Ilyen például a termékek megtalálásának ideje és módja, biztonságos vásárlás megteremtése a fogyasztó számára, a vásárlás idejének hossza, a pozitív szemléletű és hatékony környezet, rendelés esetén milyen módon érkezik meg a termék. Ezen szempontokat jól kell tudni pozícionálni, hiszen manapság már az sem mindegy, hogy ezeket a tényezőket hagyományos szemlélettel vizsgálják vagy az online kereskedelemhez mérten optimalizálják.

A dolgozatomban felállított hipotézisem az volt, hogy a digitalizációnak köszönhetően a hagyományos üzleti modell átalakulóban van és az e-kereskedelmi üzleti modell, pedig felerősödik. Igaz, hogy ebből a kis számú mintából nem kaphatunk reprezentatív eredményeket, de egy olyan elemzést igen, ahol használható eredményeket tudunk felmutatni mely, ha csak kis részben is, de meg tudja mutatni, hogy hogyan vélekednek erről a kérdőív kitöltői. Az eredmények a magyar társadalomra értendőek, hiszen más országokban a digitalizáció kihasználtsági szintje függhet attól is, hogy technológiailag mennyire fejlett az ország, illetve attól is, hogy a politika mekkora teret enged a digitalizációs technológiák alkalmazására. Vannak olyan országok, ahol az internet használata is nagyon korlátozott, így ott az online kereskedelem is csak korlátozott formában tud működni.

Magyarországon a digitális fejlettség tekintetében minden lehetőség megvan ahhoz, hogy az elektronikus kereskedelem működhessen. Az már csak az emberek hozzáállásán múlik, hogy milyen mértékben elfogadóak az online kereskedelemmel kapcsolatban és hogy mennyire engedik be a technológiai újításokat, hogy akár megkönnyítsék az életüket számos téren. A válaszadók közül a fiatalabb korosztályra voltak főképp jellemzők, hogy az e-kereskedelmet előnyösnek gondolják több szempontból is és a kényelmi szempontok alapján, mint gyorsaság, otthonról való bekapcsolódás a kereskedelembé, érintkezésmentes fizetés és átvétel használata szívesen is választják azt. Nagy részük a hagyományos üzleti

modell mellett nem is igazán tette le a voksát és nem jelölt meg olyan válaszlehetőségeket, amelyek arra irányulnának, hogy szívesen járnak inkább személyesen vásárolni, sőt egy részük még a hagyományos készpénz alapú fizetési módot sem használja. Ha már most 2021-ben a fiatal réteg ennyire előnyösnek véli az online kereskedelem használatát és az életükből a készpénz használata is már most kikopott, akkor ők valószínűsíthetően a jövőben sem fogják előnyben részesíteni a hagyományos üzleti modellt, hiszen az online kereskedelem szereplőinek közös érdeke az, hogy a vásárlói élményt növeljék és a váráslói igényeket teljes mértékben ki tudják elégíteni és ha valóban erre lesz igény, akkor ezt az utat kell követni. A kérdőív kitöltői között többségében nők voltak, amely arra enged következtetni, hogy ők relevánsabb információt tudnak nyújtani a kereskedelemben való részvételről és az ahhoz való viszonyulásról. A legtöbb esetben ők végzik a háztartásban való kereskedelmi tevékenységeket, mint élelmiszer, ruházat, kozmetikum vagy szolgáltatás vásárlása. Mivel, hogy a nők a beszerzéseket rendszeresebben végzik általában, mint a férfiak, így az ő igényeik a házhozszállításra, az önműködő kasszákra, az érintkezésmentes vásárlásra, a csomagpontokra, az ár összehasonlításokra naprakészebb információval tudnak szolgálni, mint azok véleményét figyelembe venni a kérdések megválaszolásában, akik nem végeznek rendszeresen ilyesfajta tevékenységeket. Mivel itt most kis mintával dolgozom, így természetesen mindenki válaszára szükségem van ahhoz, hogy többféle álláspontot is meg tudjak nézni és elemezni. A válaszok számomra a várt eredményt hozták. Korosztálytól függetlenül mindenki vásárolt már online a kitöltőim közül, amely azt jelenti, hogy mindenkinek van már véleménye és tapasztalata a hagyományos üzleti modellel és az online üzleti modellel kapcsolatban. A többség azért elmondható, hogy ki is használja az elektronikus kereskedelem adta lehetőségeket, hiszen pár hetente vagy havonta rendelnek, vagy adnak el valamit online keretek között. Azok, akik csak évente használják nagyon kis százalékát teszik ki a mintának, így állítható az, hogy sok esetben előnyben részesítik az online kereskedelmet a kitöltők. A nagy többség e mellett még mindig többnyire személyesen vásárol és néha azért online is szokott, de ez teljesen érhető, hiszen, ha csak pár hetente vagy havonta rendelnek átlagosan az emberek online, akkor más módon kell az élethez nélkülözhetetlen termékeket beszerezni. Nagy százalék ugyan olyan arányban végzi az online és a hagyományos vásárlási módot, de azért ezzel szemben voltak többen olyanok is, akik inkább többnyire online vásárolnak mindent. A demográfiai adatokkal összevetve az látható, hogy a fiatalabb korosztály végez többnyire online vásárlást és végzi akár fele-fele

arányban a két vásárlási módot. Az idősebb korosztály pedig inkább kevesebb alkalommal, illetve szintén fele-fele arányban végzik az online vásárlást, mint a hagyományosat.

Elmondható tehát, hogy az idősebb korosztály is már most viszonylag aktívan részt vesz az e-kereskedelemben a fiatalabb korosztály pedig rendszeres használója az online kereskedelmi formának a hagyományossal ellentétben. A kényelmi faktor, mint például az, hogy az ember házáig viszik a megrendelt terméket az egyik legfontosabb tényező, ha a kiszállítási módok közül kell választani. Ezzel nem csak a plusz utat a postáig vagy az automatáig spórolja meg az ember, hanem a felesleges cipekedést is. Sokak a koronavírus járvány miatt az otthonuk kényelmében vannak és akár otthoni munkavégzés akár karantén az oka vagy legrosszabb esetben munkanélküliség a házhozszállítás a legkényelmesebb módszer az összes lehetséges csomagátvételi mód közül. Ebből is látszik az, hogy ha lehet választani a módok közül a legkényelmesebbre esik az emberek többségének a választása, tehát ezért is használják szívesen az online vásárlást, hiszen az is egy kényelmi faktor, hogy az otthonukból tudnak boltok millióiból vásárolni anélkül, hogy egy lépést is megtettek volna. Az online elköltött összegeket tekintve úgy látszik, hogy a lélektani határ a 100.000 Ft, amelyet egy hónapban átlagosan az emberek hajlandóak elkölteni. Ez nem egy rossz arány ahhoz mérten, hogy ez a Magyarországi átlag nettó fizetés közel fele. A legtöbb pénzt online az emberek ruházatra költik, de e mellett az élelmiszer vásárlás, a háztartási berendezések vásárlása, a szolgáltatások online vásárlása vagy akár a szabadiós termékek vásárlása is hasonlóan népszerű. Nem igazán van olyan termék, amelyet online már ne lehetne megvásárolni. Azt mondanánk, hogy a ruhát szívesebben vásárolja az ember személyesen, hiszen fontos a termék megfelelő mérete vagy stílusa, amelynek a képernyőn keresztül nem mondható meg első látásra a kiválósága. Mégis kényelmesebb otthonról az árak összehasonlítása mellett, a termékek könnyű szűrhetősége mellett, sorban állás nélkül otthoni kényelmes próbálás mellett megvásárolni a ruházati termékeket. Ebből is látszik, hogy a kényelemnek és a gyorsaságnak mekkora szerepe van az üzleti modellek kialakításában. A hagyományos fizetési modell helyett is a bankkártyás fizetés sokkal megnyerőbb és használhatóbb a kitöltők szerint. Vannak olyan főként fiatalabb kitöltők, akik a készpénzt már nem is használják. A PayPal is népszerű a kitöltők szerint és szívesen használják azt, amely már egy olyan fizetési rendszer, melyet mesterséges intelligencia segítségével működtetnek. Ez a fizetési forma egy kicsit a jövőt vetíti előre, de ma a 21. században is jelentős mennyiségű ember használja már ezt a fizetési módszert. A gyorsaság szempontjából az önkiszolgáló

kasszák azok, amelyek a hagyományos vásárlási formát egy kicsit gyorsabbá tudják tenni. A kitöltők nagy része szívesebben használja, hiszen fontos számukra a gyorsaság és a sorban állás kiküszöbölése. A pandémia idején fontos, hogy jól működjön az önkiszolgáló kasszák modellje, hiszen, ha betegség miatt a dolgozók kiesnek a munkából ez sok embert tud egyszerre helyettesíteni. Lényegében ez is tud egy érintkezésmentes vásárlásnak minősülni, hiszen nem szükséges készpénzzel fizetni és még a pénztárossal sem kell közelről érintkeznie a vásárlóknak. Szívesen használják az emberek az érintkezésmentes formákat. A legtöbbször által használt módja a Paypassal, okosórával vagy telefonnal történő érintésmentes fizetés. E mellett már csekket is fizetnek otthonról az emberek, hogy ne kelljen sorban állniuk és bérleteket is szívesebben vesznek online, mint az automatákban. Olyannyira kevesen használják már a hagyományos jegykiadó automatákat, hogy Budapest több pontjáról is elvitték az automatákat, mert feleslegessé vált az üzemeltetésük. A csomagok rendelése és az ételek rendelése majd érintkezésmentes átvétele ugyancsak népszerű főként a pandémia idején. Így sokkal jobban kiküszöbölhető a fertőzött személyek esetleges találkozása és érintkezése. Mivel az online vásárlás ennyire népszerűnek bizonyul több téren is szükséges olykor az árakat összehasonlítani, hiszen milliónyi üzlet áll rendelkezésünkre akár egy bizonyos termékkategória esetén is. Abból is látható, hogy az üzleti modell átalakult, hogy az emberek legnagyobb része online ellenőrzi az árakat, mielőtt akár személyesen akár online vásárol egy terméket. Itt már nagyon nagy árverseny van a különböző vállalatok között, így ha az árakkal nem tudnak nagyobb profitra szert tenni, akkor a különböző sajátos szolgáltatásokkal kell plusz értéket kínálniuk amiért fontos, hogy őket válassza a fogyasztó. Lehet ez egy extra garancia, ingyenes kiszállítás vagy valamilyen ingyenes kiegészítő, amivel a fogyasztók bizalmát elnyerhetik. A Covid-19 megjelenése óta elmondható, hogy az emberek több, mint fele szívesebben vásárol online vagy használ online szolgáltatásokat. Volt olyan időszak, amikor a hagyományos üzletek többsége nyitva sem lehetett, így már akkor arra kényszerültek az emberek, hogy áttérjenek az online kereskedelemre. Vannak ugyan többen, akiknek nem változtatott az online vásárláshoz való hozzáállásán a járvány. Ez nem jelenti azt, hogy ők kevésbé használják, mint azok az embertársaik, akik azóta többen használják ezeket a lehetőségeket. Jelentheti ez azt is, hogy ők már a járvány kitörése előtt is nagy mértékben inkább online vásároltak. Ezt abból is következtettem, hogy ezek a válaszadók inkább fiatalabbak voltak és olyanok, akik többségében online vásárolnak, így valószínűleg az ő hozzáállásuk ezért nem változott. A vásárlás élménye miatt nagyon kevesen

járnak boltba személyesen az eredmények szerint, ebből is látható, hogy online a kényelem miatt szívesebben vásárolnak az emberek, sőt sokan vannak, akik, ha tehetnék minden online vennék meg. Átalakult mára az emberek tájékozódási formája, hiszen ma már a nyomtatott sajtót nem olvassák annyian, mint az online elérhető cikkeket. Sokan már a kedvenc újságjukat sem veszik meg és olvassák el reggelente, hogy a híreket megtudhassák, hanem fellépnek a kedvenc portáljuk egyikére és már az ágyból tudnak tájékozódni a legfrissebb hírekről. Miért tennék másként, ha élelmiszer vásárlásról van szó. Nap, mint nap szembejönnek az emberekkel a különféle hirdetések az élelmiszert szolgáltató boltoktól. Vagy a kuponok és akciók érvényesítése miatt letöltött applikációkon keresztül is kapnak információkat az aktuális akciókról, sőt az online szórólapok is pár kattintással elérhetőek az applikációban is és az interneten böngészve is. A plakátok már nem igazán tartoznak a fő hirdető felületek közé, melynek az oka az is lehet, hogy az emberek sokszor útközben is inkább a telefonjukat nyomkodják és észre sem veszik a hatalmas plakátokat, illetve mostanság inkább a politikai jellegű plakátok lepték el az utcákat és nem pedig az akciókat hirdető plakátok. A legnagyobb előnyei az online kereskedelemnek a praktikusság, a kényelem és a kínálat. Az, hogy nem kell sorban állni az egyik legmeghatározóbb ok, amiért valaki az online vásárlást választja, de épp úgy fontos az is, hogy rugalmas, hiszen olyan időpontokban is le lehet adni rendelést, amikor a bolt éppen nincs nyitva. A hatalmas választék is hatalmas előnye az online kereskedelemnek, illetve a könnyebb kereshetőség miatt a gyorsaság. Az áru minőségének ellenőrzése és a termék kézhezvételének gyorsasága az oka annak, hogy sokan választják még a hagyományos vásárlási formát.

Összességében elmondható, hogy amint megoldhatóvá válik egy olyan lehetőség, amely miatt érdekesebb az online kereskedelmi formát választani az emberek többsége azonnal él vele. Van még sok megoldandó probléma, amely miatt sokszor a személyes vásárlást kell választani, de ezeken is dolgoznak már a vállalatok. A jövőben biztosan lesz arra megoldás, hogy a legrövidebb időn belül az ajtónk előtt lehet a megrendelt termék. Ez főként élelmiszer esetén lenne a legfontosabb és már vannak erre irányuló próbálkozások. Vannak olyan applikációk, melyeken keresztül meleg ételt is lehet rendelni, amelyek szállítanak ki boltokból is a leadott bevásárló lista szerint és 3-4 órás időintervallumon belül már kézhez is lehet őket venni. Ezt az időt, ha még rövidebbre lehetne redukálni akkor már ezt a problémát meg is lehetne oldani. Ezzel a személyes minőség ellenőrzés még ugyan nincs megoldva, de arra is lehet megoldásokat találni. Az olyan előnyök, mint a kényelem és

az érintkezésmentesség ösztönzi a vásárlókat legnagyobb mértékben az online vásárlásra. A kialakult Korona vírus járványhelyzet miatt csak növekedett azok száma, akik az online kereskedelemben bekapcsolódtak. A hipotézisem beigazolódott, hiszen látszik, hogy már nagyon kevesen használják a fiatalabb korosztályból a hagyományos kereskedelmi formát. A hagyományos kereskedelmi üzleti modell ugyan még népszerű, viszont az is látszik, hogy csak néhány jelenleg még nem teljes mértékben megoldott kényelmifaktor miatt van ez így. A többség pedig már az online modellt választja nem csak a kereskedelem terén, hanem az élet legtöbb területén és ha tehetnék inkább mindent online vásárolnának, ám ennek még most vannak technikai akadályai, amelyet meg kell oldaniuk a vállalatoknak a jövőre nézve.

## 10. IRODALOMJEGYZÉK

1. Chikán Attila (2020): Vállalatgazdaságtan. Akadémiai kiadó, Budapest
2. PWC.com (2021): A bizonytalan munkaerőpiaci helyzettől és a növekvő munkavállalói elvárásoktól tartanak a magyarországi SSC-vezetők forrás: <https://pwc.to/3DWpTs1> letöltve 2021.12.08.
3. PWC.com (2021): Shared Services in Hungary: Towards New Directions forrás: <https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/shared-services-in-hungary-towards-new-directions.pdf> letöltve 2021.12.08.
4. Wimmer Ágnes – Csesznák Anita (2021): A hazai vállalatok versenyképességi jellemzői a negyedik ipari forradalom idején, Alinea kiadó, Budapest
5. Demeter Krisztina, Losonci Dávid, Nagy Judit, Horváth Bálint (2019): Tapasztalatok az IPAR 4.0-val – Egy esetalapú elemzés. Vezetéstudomány/ Budapest Management Review I. Évf. 2019. 4. szám. Forrás: [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4058/1/VT\\_2019n4p11.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4058/1/VT_2019n4p11.pdf) letöltve:2021.12.08.
6. KUKA.com: Intelligent Machines forrás: <https://www.kuka.com/hu-hu/future-production/ipar-4-0/industry-4-0-intelligent-machines> letöltve:2021.12.08.
7. KUKA.com: Ember és robot közötti együttműködés: Üdvözlünk, robot kolléga! forrás: <https://www.kuka.com/hu-hu/future-production/ember-és-robot-közötti-együttműködés> letöltve:2021.12.08.
8. KUKA.com: SmartProduction forrás: <https://www.kuka.com/hu-hu/future-production/ipar-4-0/industrie-4-0-smartproduction> letöltve: 2021.12.08.

9. Juhász Krisztina (2021): RPA az SSC szektorban. ACTA PERIODICA XXII. KÖTET 2021/MÁRCIUS, 33-43 forrás: <http://real.mtak.hu/124925/1/Juhász.pdf>  
letöltve:2021.12.08.
10. Baksa Máté, Freund Anna, Demeter Krisztina, Losonci Dávid: Üzlet 4.0 forrás: [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6320/1/EFOP\\_konyv\\_mester\\_veg.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6320/1/EFOP_konyv_mester_veg.pdf)  
letöltve:2021.12.08.
11. Csedő Zoltán, Zavarkó Máté, Sára Zoltán (2019): Innováció-e a digitalizáció? A digitális transzformáció és az innovációmenedzsment tanulságai egy pénzügyi szolgáltatónál. Vezetéstudomány/ Budapest Management Review I. Évf. 2019 7.8. szám forrás: [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4141/1/VT\\_2019n0708p88.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4141/1/VT_2019n0708p88.pdf)  
letölve: 2021.12.08.
12. Géro Imre : E-kereskedelem fejlődése I. forrás: [https://epa.oszk.hu/03100/03180/00004/pdf/EPA03180\\_acta\\_wekerleensis\\_2019\\_02.pdf](https://epa.oszk.hu/03100/03180/00004/pdf/EPA03180_acta_wekerleensis_2019_02.pdf) letöltve: 2021.12.08.
13. Horváth Domokos (2020): A digitális transzformáció több, mint a folyamatok digitalizációja forrás: <https://blog.greenformatics.hu/2020/04/30/a-digitalis-transzformacio-tobb-mint-a-folyamatok-digitalizacioja/> letöltve: 2021.12.08.
14. Avornicului Mihály, Gubán Ákos, Seer László, Szócs Izabella ( 2019): Az internet és lehetőségei Üzleti és jogi szempögből
15. Rónai Balázs (2014) : Digitalizáció forrás: <http://it-tanacsado.hu/gartner-szerint-digitalizacio/> letöltve: 2021.12.08.
16. James C. Moore (2018): Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know Today About Our Future, createSpace publishing

## 11. MELLÉKLETEK

### 1. számú melléklet

#### NYILATKOZAT

Alulírott .....SZABÓ GRÉTA..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2011. év ~~.....~~ hónap ~~.....~~ nap

.....  


hallgató aláírása



## 2. számú melléklet



### Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott SZÁRÓ GÁBRI (Neptun kód ZUKHCA) a  
A KERESKEDELMI ÜZLETI MODEL VÁLTOZÁSA A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSÁRA

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy

szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,

szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,

amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2021. 11. 26

Szabó Gyula

hallgató

s.k.

### 3. számú melléklet

## A kereskedelmi üzleti modell változása a digitalizáció hatására

Kedves Kitöltő!

Szabó Gréta vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem Nemzetközi gazdálkodás szak végzős hallgatója.

Ezt a kérdőívet a szakdolgozatom megírásához szeretném felhasználni, hogy minél pontosabb kutatást tudjak készíteni. A kitöltés teljesen anonim, körülbelül 5 percet vesz igénybe. Az adatokat kizárólag a szakdolgozatomhoz használom fel, az információkat bizalmasan kezelem.

Előre is köszönöm, hogy a szakdolgozatom elkészüléséhez Ön is hozzájárult ezen kérdőív kitöltésével!

---

#### \*Kötelező

1. 1. Az ön neve: \*

*Soranként csak egy oválist jelöljön be.*

- Nő  
 Férfi

2. 2. Hol él? \*

*Soranként csak egy oválist jelöljön be.*

- Falu  
 Város  
 Megyeszékhely  
 Főváros

## 3. 3. Melyik korosztályba tartozik ön? \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 16 év alatt
- 16-30
- 31-50
- 51-69
- 70 év felett

## 4. 4. Melyik jellemzi önt az alábbiak közül? \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Tanuló vagyok
- Munkanélküli vagyok
- Részmunkaidőben dolgozom
- Teljes állásban heti 40 órát vagy többet dolgozom
- vállalkozó vagyok
- Nyugdíjas vagyok

## 5. 5. Mennyi az ön átlag Nettó havi bevétele? \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 100.000 Ft alatt
- 100.000 Ft - 300.000 Ft között
- 300.000 Ft - 500.000 Ft között
- 500.000 Ft felett

## 6. 6. Vásárolt-e már online? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen  
 Nem

## 7. 7.Milyen gyakran használja ön az online vásárlási formát? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- Egyáltalán nem használom  
 Évente rendelek  
 Pár havonta rendelek  
 Pár hetente rendelek  
 Hetente többször is rendelek  
 Mindennap

## 8. 8. Melyik állítás igaz önre? Milyen módon végzi a vásárlásait? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- Többnyire online, néha személyesen boltban vásárolok  
 Többnyire személyesen, néha online vásárolok  
 A személyes és az online vásárlást nagyjából ugyan olyan arányban végzem

## 9. 9. Ha online rendel hogyan veszi át leggyakrabban a csomagját? \*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- PostaPont/ Csomagpont  
 Házhozszállítást kérek  
 Személyesen átveszem az üzletben vagy a postán  
 Csomagautomata

10. 10. Mekkora összeget költ el havonta online? \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- Nem vásárolok online
- 20.000 Ft alatt
- 20.000 Ft - 100.000 Ft
- 100.000 Ft - 250.000 Ft
- 250.000 Ft - 500.000 Ft
- 500.000 Ft felett

11. 11.Mire költ pénzt online vásárlása közben leggyakrabban? ( több válasz is megadható) \*

*Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

- Nem vásároltam még online
- Élelmiszer
- Ruházat
- Kozmetikum
- Szolgáltatást
- Termékek munkavégzéshez
- Háztartási berendezések
- Szabadidős termékek ( Hobby, Sporteszközök..)

12. 12.Mely fizetési formákat használja Ön az alábbiak közül? \*

*Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

- Netbank
- Készpénz
- Bankkártya
- PayPal
- Barion/OTP Simplepay

Egyéb:  \_\_\_\_\_

13. 13. Ha személyesen vásárol, akkor szívesen használja-e az önkiszolgáló kasszákat? \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- Igen, a legtöbbször azt használom
- Igen, néha szoktam ha túl nagy sor áll a kasszáknál
- Nem szoktam, mert inkább a hagyományos kasszát választom
- Nem szoktam személyesen vásárolni

14. 14. Milyen vásárlás során használ érintkezésmentes vásárlás a pandémia megjelenése óta?

*Válassza ki az összezet, amely érvényes.*

- nem használok érintésmentes vásárlást
- ételrendelés
- csomagszállítás
- bolti vásárlás online
- bolti fizetéskor telefonnal, okos órával, Paypass bankártya
- online magazin vásárlás
- E-book
- BKK bérlet/ Máv jegy
- Csekk befizetés online

15. 15. Mielőtt megvásárol egy 20.000 Ft feletti terméket, akkor annak a bolti megvásárlása előtt szokta-e online ellenőrizni az árakat? (pl.: áru gép, árukereső..) \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- Nem, általában nem ellenőrzöm online az árakat
- Igen, néha ellenőrzöm
- Igen, gyakran megnézem online az árakat

16. 16. A COVID-19 járvány megváltoztatta-e az online vásárláshoz és szolgáltatásokhoz való hozzáállását? \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- Igen, többször vásárolok online
- Igen, több szolgáltatást veszek igénybe online
- Igen, több szolgáltatást használok és vásárolok online
- Nem változott a hozzáállásom

17. 17. Az alábbi állítások közül, mely jellemzi Önt leginkább? \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- Azért vásárolok online, mert megkönnyíti az életem sok téren ( idő spórolás, nincs cipekedés..)
- A vásárlás élménye miatt vásárolok személyesen a boltban
- Ha minden elérhető lenne online nem járnék boltba

18. 18. Milyen arányban költi el Ön a pénzét? \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- 20%-ban készpénzzel, 80%-ban bankkártyával fizetek
- 50%-ban készpénzzel, 50 %-ban bankkártyával fizetek
- 80%-ban készpénzzel, 20%-ban bankkártyával fizetek
- Csak készpénzzel fizetek
- Csak bankkártyával fizetek

## 19. 19. Amikor élelmiszert vásárol, akkor az akciókról honnan tájékozódik? \*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Szórólap/ reklámújság
- Telefonos applikáció
- A bolt social media felületeinek egyikéről
- Plakát
- Más emberektől

## 20. 20. Az alábbiak közül, melyek azok az előnyök, amelyek miatt az online vásárlást választan

\*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Nem kell sorban állni
- Gyorsabban megtalálom a terméket
- Nagyobb a boltok közötti választék
- Egy időben több boltból is tudok rendelni
- Nem kell a boltba vezető utat megtennem
- Olyan időpontban is leadhatom a rendelésem, amikor a bolt nincs már nyitva
- Csak az online elérhető akciók miatt

## 21. 21. Az alábbiak közül, melyik tényező határozza meg a leginkább, hogy az adott terméket/ szolgáltatót online vagy személyesen vásárolja meg? \*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- online vásárlás élménye
- online vásárlás rugalmassága
- online vásárlás kínálata
- személyes találkozások élménye
- a termékek személyes minőségének ellenőrzése
- Személyesen vásárolva azonnal nálam lehet a termék és nem kell napokat várni

---

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

--